

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Marketingová propagace a distribuce jednotlivých titulů ve společnosti Bontonfilm, a. s.

Marketing Strategy and Title Distribution in Bontonfilm, a. s.

Student: Bc. Veronika Zajaczová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Gibarti, Ph. D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra ekonomické žurnalistiky

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Zajaczová**
Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: 6202T095 Ekonomika a právo v žurnalistice
Téma: Marketingová propagace a distribuce jednotlivých titulů ve společnosti
Bontonfilm, a. s.
Marketing Strategy and Title Distribution in Bontonfilm, a. s.

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Vznik a pole působnosti společnosti Bontonfilm, a. s.
3. Současný obraz společnosti Bontonfilm, a. s.
4. Distribuce titulů a marketingová komunikace Bontonfilm, a. s.
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BORKOVEC, Aleš. *Akciová společnost a rozptýlené vlastnictví*. Praha: Leges, 2013. 232 s. ISBN 978-80-7502-019-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

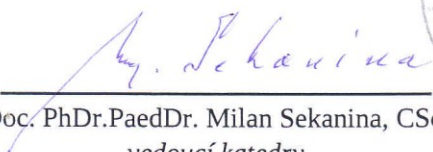
MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Přeložila Hana LOUPOVÁ. Praha: Portál, 2009. 448 s. ISBN 978-807-3675-745.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**


Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
vedoucí katedry



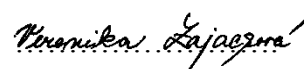


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Přílohy č. 1 – x jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 22. 4. 2016



Veronika Zajaczová

Na tomto místě bych ráda poděkovala mé vedoucí diplomové práce Ing. Janě Gibarti, Ph.D. za podporu, cenné rady a připomínky při postupu zpracování diplomové práce. Poděkování dále patří manažerce video distribuce Mgr. Tereze Šmolíkové za poskytnutí informací a doplňujících materiálů o společnosti Bontonfilm a také za podporu při kontrole. V neposlední řadě patří slova vděku také mé rodině, přáteli a blízkým lidem, kteří při mě stáli a podporovali mě při psaní této závěrečné práce a studiu.

OBSAH

1	ÚVOD	6
2	VZNIK A POLE PŮSOBNOSTI SPOLEČNOSTI BONTONFILM, A. S.	8
2.1	Akciová společnost	8
2.2	Základy společnosti Bontonfilm	9
2.2.1	Rozpad holdingu Bonton	9
2.2.2	Rádio Bonton	10
2.2.3	Bontonland a. s.	10
2.2.4	Ateliéry Bonton Zlín	10
2.2.5	Panther	11
2.2.6	Hybernia	11
2.2.7	Supraphon	11
2.2.8	Sony Music/Bonton	12
2.2.9	Albatros	12
2.2.10	Bontonfilm	12
2.3	Video distribuce	13
2.4	Digitální distribuce	13
2.4.1	Video On Demand (VOD)	13
2.4.2	AVOD – AD-supported VOD	14
2.4.3	SVOD – Subscriptional Video on Demand	15
2.4.4	EST – Electronic sell-through	16
2.4.5	TVOD - Transactional Video on Demand	16
2.5	Distribuce do kin	17
3	SOUČASNÝ OBRAZ SPOLEČNOSTI BONTONFILM, A. S.	19
3.1.1	Universal Pictures	21
3.1.2	20th Century Fox	21
3.1.3	Sony Pictures Entertainment	21

3.1.4	Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)	22
3.1.5	Dreamworks Pictures	22
3.1.6	Lionsgate	22
3.1.7	Revolutionary studio	23
3.1.8	Summit entertainment LLC	23
3.2	Digitální distribuce	23
3.3	Kino distribuce	27
4	DISTRIBUCE TITULŮ A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE BONTONFILM, A. S.	29
4.1	Marketingový mix	29
4.1.1	Produkt	29
4.1.2	Cena	32
4.1.3	Cena jako nástroj marketingové komunikace se zákazníkem	32
4.1.4	Distribuce	33
4.2	Integrovaná marketingová komunikace	36
4.3	Strategie marketingové komunikace – propagace	38
4.3.1	Propagace	39
4.3.2	Strategie tlaku (push- strategie)	39
4.3.3	Strategie tahu (pull-strategie)	40
4.4	Nástroje komunikační politiky	41
4.4.1	Reklama	41
4.4.2	Podpora prodeje	43
4.4.3	Osobní prodej	47
4.4.4	Product placement	47
4.4.5	Sponzorství	48
4.4.6	Přímá komunikace (direct marketing)	48
4.4.7	Veletrhy a výstavy	49

4.4.8	Event marketing.....	49
4.4.9	Nové komunikační příležitosti.....	50
4.4.10	Public relations	52
4.5	Příklady marketingové komunikace	53
4.5.1	Major studio – Padesát odstínů šedi	54
4.5.2	Česká produkce – Padesátka.....	56
4.5.3	Nezávislá produkce – Hunger Games 2.....	58
5	ZÁVĚR.....	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	66
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	67
	SEZNAM PŘÍLOH	68
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Dnešní doba nám přináší nespočet možností, mluvíme-li o zábavě, využíváme mnoho prostředků a možná už si to ani neuvědomujeme. Díky neustálému vývoji technologií, digitalizaci a všudypřítomnému Internetu máme doslova na dosah ruky širokou škálu možností. Zábavní průmysl u nás hraje důležitou roli snad v každé domácnosti a často si mnozí neuvědomujeme, co předchází tomu, že si pustíme své oblíbené DVD s filmem.

Cílem této diplomové práce je popsat marketingovou propagaci a distribuci jednotlivých titulů ve společnosti Bontonfilm. Dále názorně ukázat pole působnosti a marketingové nástroje, které používá na propagaci a distribuci jednotlivých titulů na trh a v čem tedy konkrétně její činnost spočívá. Prostřednictvím rozhovoru s marketingovou manažerkou video distribuce této společnosti získáváme určitý náhled na historii, činnost a metody propagace Bontonfilmu.

V úvodu další kapitoly je v krátkosti popsána forma akciové společnosti po zavedení rekodifikace nového občanského zákoníku ve spojení s historickou významností tohoto právního uskupení. Druhá kapitola pojednává o vzniku a historii koncernu Bonton a následně jeho rozdělení na několik samostatných částí, které na trhu figurují samy. Bontonfilm je jednou z nich a řadí se k nejstarším zábavním společnostem v České republice vůbec. Kapitola dále vysvětluje změnu vlastnictví v průřezu vzniku až do současnosti a obecně popisuje jednotlivé části distribuce – kino distribuci, video distribuci a digitální distribuci.

Třetí část této práce odráží současný obraz společnosti Bontonfilm, jejíž součástí jsou aktuální informace o činnosti této společnosti. Obsahem této kapitoly je také krátký popis světových filmových studií, se kterými Bontonfilm spolupracuje i s příklady propagace konkrétních filmů. Tato kapitola dále rozděluje všechny tři oblasti distribuce s konkrétními údaji o jejich činnosti, u kino distribuce a video distribuce také nahlédne na vybrané tituly nebo filmy, které měly největší úspěch, ať už v počtu prodaných kusů či v počtu navštívených diváků do kin.

Čtvrtá kapitola je zaměřena na vymezení teoretických částí marketingové komunikace, která úzce souvisí s marketingovým mixem. Předposlední část této práce popisuje podrobně jednotlivé formy marketingového mixu a rozpracovává části propagace. Následně odráží skutečnou praxi společnosti Bontonfilm doplněním teoretických znalostí skutečnými

marketingovými nástroji. V závěrečné části čtvrté kapitola představuje konkrétní příklady třech filmů různých studií včetně skutečných náhledů kampaní, které byly realizovány Bontonfilmem k jednotlivým filmům.

Závěr diplomové práce shrnuje zjištěná fakta na základě zvolené metodiky ve formě rozhovoru. Rozhovor v částečně standardizované formě probíhal s Mgr. Terezou Šmolíkovou, která ve společnosti zastupuje pozici marketingové manažerky video distribuce, a to v sídle společnosti Bontonfilm, a. s. v Praze. Poslední část této práce také nastiňuje možný vývoj společnosti do budoucna.

2 VZNIK A POLE PŮSOBNOSTI SPOLEČNOSTI BONTONFILM, A. S.

Tato kapitola nabídne náhled na historii a vznik společnosti Bontofilm. Představí mimo jiné také rozpad holdingu Bonton na jednotlivé samostatné subjekty. Obecně pojednává o oblastech činností společnosti Bontofilm a definuje akciovou společnost.

2.1 Akciová společnost

Jedná se o obchodní společnost s dlouhou tradicí. Například už v roce 1844 ve Spojeném království byl přijat obecný zákon o právní formě akciové společnosti, tzv. Joint Stock Companies Act 1844.¹ Vzniklé akciové společnosti byly zákonem považovány za samostatné právnické osoby, ale do jeho novelizace Limited Liability Act v roce 1855 nebral v potaz omezené ručení – „omezení rizika společníků na prostředky vložené do společnosti jako investici“.²

Podle nového občanského zákoníku je právní úprava obchodních korporací (dříve společností) zakódována v občanském zákoníku a zákon o obchodních korporacích upravuje pouze některá právní specifika obchodních korporací.

Důležitým faktem však zůstává, že povaha akciové společnosti se novou úpravou nezměnila, pouze tento pojem dostal podrobnější zákonné vyjádření.

„Akciová společnost je v první řadě právnickou osobou typu korporace. Právnická osoba je právem uměle vytvořený subjekt, právem obdařený právní subjektivitou, mající právní osobnost a svéprávnost od svého vzniku do svého zániku.“³ Pojem korporace upravuje význam jen v tom smyslu, že důležitou složkou této společnosti (korporace) jsou akcionáři. „Jelikož se akciová společnost zapisuje do obchodního rejstříku, je také podle § 421 odst. 1 NOZ podnikatelem, a to i v případě, že nebude podnikatelskou činnost fakticky vyvíjet. Z pohledu zákona o obchodních korporacích je akciová společnost obchodní společností a jelikož je rovněž korporací, označuje ji zákon o obchodních korporacích za obchodní

¹ BORKOVEC, Aleš. *Akciová společnost a rozptýlené vlastnictví*. Praha: Leges, 2013. s. 42–48. ISBN: 978-80-7502-019-2.

² BORKOVEC, Aleš. *Akciová společnost a rozptýlené vlastnictví*. Praha: Leges, 2013. s. 45. ISBN: 978-80-7502-019-2.

³ HEJDA, Jan a kol. *Akciová společnost*. Ostrava: Anag, 2014, s. 15. ISBN: 978-80-7263-891-8.

korporaci. Obchodní korporace dělí zákon v § 1 odst. 2 na korporace kapitálové a osobní. Akciová společnost je kapitálovou obchodní korporací.“⁴

2.2 Základy společnosti Bontonfilm

Společnost Bontonfilm, a. s. má bohatou minulost, co se jejího vývoje týče a řadí se mezi nejstarší zábavní společnosti v České republice. Její činnost spočívá v distribuci filmů do kin, na nosiče DVD a Blu-ray^{TM5} a na digitální platformy.

Vznik je datován k roku 1989, kdy byl původní záměr jejího působení spjatý s hudební distribucí a to v rukou hudebníků Michala Kocába a Martina Kratochvíla, kteří se podíleli na založení firmy. Později nastalo rozšíření působnosti na distribuci knih, filmů, videa, rádia a samotnou produkci.

V roce 1992 vzniká ve společnosti potřeba vlastní video distribuce, která následně od roku 1993 působí samostatně pod názvem Bonton Home Video a tím zaštiťuje veškeré činnosti spojené s produkcí, distribucí a prodejem VHS nosičů⁶. V roce 1998 společnost začíná distribuovat také DVD nosiče a to do Čech a na Slovensko.

Když v roce 2003 přišel investor Bancroft Czech Republic, společnost byla rozdělena na šest subjektů a tímto se stává multimediálním vydavatelským koncernem s korporátní strukturou (výhodou této struktury je anonymní identita skutečného vlastníka české firmy). Finanční analýzy následně ukázaly, že tento krok byl správný. Bonton si ponechal většinové vlastnictví a Bancroft Czech Republic držel 36,4 % akcií firmy.

2.2.1 Rozpad holdingu Bonton

V roce 2013 se tedy rozpadl BONTON holding na:

- BONTON rádio,
- BONTONLAND (prodejny fyzických nosičů),
- ATELIÉR BONTON ZLÍN (filmové ateliéry),
- PANTHER (distribuce, videopůjčovny)
- HYBERNIA (hudební produkce),

⁴ HEJDA, Jan a kol. *Akciová společnost*. Ostrava: Anag, 2014, s. 15. ISBN: 978-80-7263-891-8.

⁵Blu-rayTM disk slouží k digitálnímu ukládání dat (z angl. blue ray = modrý paprsek). Záznamová média: Blu-ray disk.

Učirna: Záznamová média. Blu-ray disk [online]. Učirna: © 2011-2015 [cit. 15. 2. 2016]. Dostupné z: http://www.ucirna.cz/informatika/hardware_zaznamova_media_blu_ray_disk.php

⁶ Vyplývá z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolíkovou. Manažerka videodistribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha 15. 2. 2016.

- SUPRAPHON (hudební vydavatelství), SONY MUSIC BONTON (hudební vydavatelství, vinyly),
- ALBATROS (knižní distribuce),
- BONTONFILM (filmová distribuce).

Další změna, co se vlastnictví společnosti týče, přišla v roce 2011, a to koupí Bontonfilmu nadnárodní mediální skupinou CME (Central European Media Enterprises), která vlastní televizi Nova, předsedou byl v té době Adrian Sarbu. Prodej se uskutečnil za 11 milionů dolarů. V roce 2010 společnost vykazovala obrát ve výši 37 milionů dolarů.⁷

2.2.2 Rádio Bonton

Tento subjekt figuruje na českém trhu od roku 1991, kdy se rozjížděla éra prvních soukromých rádií na území České republiky. Rádio Bonton si od svého vzniku prošlo různými obdobími poslechovosti a popularity, kdy vrcholné období prožívalo mezi léty 1995–1996. V roce 2002, čili po odštěpení od koncernu Bonton, jej bere do vlastnictví italský investor Elemedia, což přineslo přejmenování na „Rádio DeeJay“.⁸ Rok 2005 vstupuje na scénu nynější majitel – korporace Lagardère Active ČR.

2.2.3 Bontonland a. s.

Druhá společnost, která se odštěpila od holdingu Bonton, figuruje na trhu v naší zemi coby maloobchodní řetězec, který nabízí kompletní zábavu v podobě hudebních a video nosičů, multimedií a souvisejících doplňků. Konkrétně jde o prodej CD, LP, DVD, Blu-ray, doplňků v podobě tématických triček, her pro nové generace, konzolí a dalších merchandisingových předmětů (sběratelské figurky, speciální balení, komiksy atd.). Jde o formáty zábavního průmyslu v internetovém obchodě a kamenných prodejnách, kterých firma provozuje na území České republiky 13.⁹

2.2.4 Ateliéry Bonton Zlín

Ateliéry Bonton Zlín a.s. nabízejí filmovou produkci animovaného a hraného filmu. Jejich historie sahá až do první poloviny třicátých let minulého století a byly zde položeny

⁷ Vyplynulo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolíkovou. Manažerka videodistribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha 15. 2. 2016.

⁸ Martin Petera. Největší změna v historii Rádía Bonton? Co nový formát servíruje? In: *Marketing&Media* [online]. 2.4.2012 [cit. 15.3.2016]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55259880-nejvetsi-zmena-v-historii-radia-bonton-co-novy-format-serviruje>

⁹ *Bontonland*: Informace o společnosti Bontonland a.s. [online]. Praha, © 2000-2015 [cit. 15.3.2016]. Dostupné z: <http://www.bontonland.cz/o-spolecnosti-bontonland/>

základy „české animované školy“, která je ve světě velmi známá. Začínalo zde spousta důležitých osobností českého animovaného filmu (Karel Zeman, Hermína Týrlová).

Rok 2000 přinesl pro ateliéry změnu ve formě přestavby objektu s rozšířením činnosti o speciální zpracování archivních obrazových materiálů. Mezi proslulé filmy animovaného typu se řadí seriály známých kreslených a loutkových postav, které neunikly snad žádnému z nás, například Pat a Mat, Bob a Bobek či Spejbl a Hurvínek.¹⁰

Skupina Bonton zde získala značný podíl v roce 1998. Zlínské ateliéry vedle své původní činnosti podporují také archiv Filmového studia Barrandov.

V roce 2006 do ateliérů investoval tehdejší majitel televize Premiéra (Prima) Miloš Petana.

2.2.5 Panther

Dalším dílem z rozpadu holdingu je rentalová společnost Panther, která v roce 2004 změnila majitele, kupcem se stal podnikatel David Hejnar. Dnes už společnost neexistuje kvůli organickému zániku videopůjčoven všeobecně způsobeno pirátstvím.¹¹

2.2.6 Hybernia

Zástupci společností Bontonu a Musicalu založili v roce 1997 firmu Hybernia, a zároveň si Musical pronajal palác, ve kterém sídlí nynější muzikálové divadlo Hybernia.

O pozdější prodej Hybernie společnosti Credit partner, kterou vlastní slovenský podnikatel Ján Kováčik, se postaral samotný Bonton. Nynější činnost kocernu Hybernia je zacílena na muzikálovou produkci, provozování divadla Hybernia a vedle toho pořádá koncerty vážné i populární hudby.¹²

2.2.7 Supraphon

V České republice jde zřejmě o historicky nejznámější gramofonovou firmu a hudební nakladatelství vůbec. Základy této značky byly položeny v roce 1932, ale výrazná změna přišla po Sametové revoluci v obměně vlastníků firmy. Mezi lety 1993–2008 se stává

¹⁰ *Ateliéry Bonton Zlín: O společnosti.* [online]. Ateliéry bonton Zlín, © 2011 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.ateliery.cz/>

¹¹ SIEBERT, Martin: Zbývá už jen Bontonfilm. In: *Euro.cz* [online]. 19.1.2010 [cit. 23.3.2016]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/zbyva-uz-jen-bontonfilm-896952>

¹² SIEBERT, Martin: Zbývá už jen Bontonfilm. In: *Euro.cz* [online]. 19.1.2010 [cit. 23.3.2016]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/zbyva-uz-jen-bontonfilm-896952>, KLAPALOVÁ, Martina: Provoz divadla zahájí Golem. In: *Lidovky.cz* [online]. 2.6.2006 [cit. 23.3.2016]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/provoz-divadla-zahaji-golem-dpl-/zpravy-domov.aspx?c=A060602_102826_ln_praha_lv&setver=touch

většinovým vlastníkem Bonton a. s. Od roku 2008 se stává vlastníkem Music Pro a. s.¹³ Již zmiňovaný Miloš Petana, který patří i do jiných skupin v této oblasti (spolumajitel sítě Bontonland, společnosti Ateliéry Bonton Zlín), figuruje také v Music Pro.

2.2.8 Sony Music/Bonton

Tato společnost vstoupila na československý trh v roce 1990, kdy jako první produkt její činnosti bylo vydání alba Steel Wheels od kapely Rolling Stones. V roce 1991 vznikla samostatná pobočka Sony Music a v roce 1998 nastalo spojení Sony Music s Bonton Music. Odkoupení podílu Bontonu se odehrálo v roce 2003 a nový název Sony Music Entertainment ČR se uchytil na českém a slovenském trhu. V současnosti z českého trhu tato společnost odešla z důvodu propadu na maďarském trhu, kde také působila. Značný pokles byl znát i v České republice, a tak v roce 2013 hudební vydavatelství Sony Music opustilo náš trh.¹⁴

2.2.9 Albatros

Bohatá historie pokračuje již od vzniku nakladatelství v roce 1949, kdy původní název zněl Státní nakladatelství dětské knihy, i v současnosti příznivými výsledky. Nynější název Albatros získal v roce 1969 a jednalo se o největší knižní vydavatelství v Československu svého druhu. Nakladatelství se stále orientuje na vydávání dětských knih.¹⁵ V roce 2008 získal Albatros nové majitele v řadách svého představenstva. Prodá asi 200 knižních titulů ročně a výrazně profitoval v období Harryho Pottera a knih od Astrid Lindgrenové na území České republiky.¹⁶ Důležitou poznámkou může být fakt, že se o toto nakladatelství zajímal antimonopolní úřad, a to z důvodu prověřování prodeje knihy Harry Potter a relikvie smrti.

2.2.10 Bontonfilm

Společnost Bontonfilm se v současné době zabývá distribucí filmů na fyzických nosičích (video distribuce), digitálních kopiích (digitální distribuce) a také do kin.

¹³ *Supraphon: O nás* [online]. © Supraphon, 2016. [cit. 23.3.2016]. Dostupné z: <http://www.supraphon.cz/o-nas>

¹⁴ Sony Music odejde z Česka. Za konec může maďarská pobočka. In: *E15.cz* [online]. 1.6.2013 [cit. 26.3.2016]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/sony-music-odejde-z-ceska-za-konec-muze-madarska-pobocka-993514>

¹⁵ Bonton prodal Albatros členům jeho představenstva. In: *ČT24* [online]. 2.7.2008 [cit. 26.3.2016]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1449569-bonton-prodal-albatros-clenum-jeho-predstavenstva>

¹⁶ BORO VAN, Aleš: Bonton prodal Albatros. In: *Strategie* [online]. 16.3.2010 [cit. 26.3.2016]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/bonton-prodal-albatros-412726>

2.3 Video distribuce

Video distribucí rozumíme prodej fyzických nosičů DVD a Blu-ray™. Podíl prodaných DVD oproti Blu-ray™ je v současné době cca 2/3 a to i přes to, že v posledních několika letech vidíme v prodeji Blu-ray™ vzestupnou tendenci. Blu-ray™ nosiče oproti DVD mají výrazně vyšší obrazové rozlišení a většinou obsahují také bonusové materiály k filmům. Výrobní náklady na Blu-ray™ nosiče jsou tím pádem o mnoho vyšší než náklady na výrobu DVD, a proto je vyšší také tržní cena. Na českém trhu stále ještě platí, že množství vlastníků DVD přehrávačů výrazně převyšuje vlastníky Blu-ray™ přehrávačů, potažmo herních konzolí. V západních zemích naopak pozorujeme úpadek DVD, růst Blu-ray™ formátu a také výrazně silný přeliv zákazníků fyzického nosiče na digitál (digitální distribuci).¹⁷

Každé studio má různé druhy práv podle toho, čím se zabývá a co distribuuje. V případě Bontonfilmu jsou to například video práva na vydávání fyzických nosičů, kino práva na distribuci filmů do kin a digitální práva na distribuci on-line.

2.4 Digitální distribuce

Digitální distribuce se rozděluje na následující modely – Video On Demand (VOD), AD-supported Video On Demand, Subscriptional Video On Demand (SVOD), Electronic Sell-through (EST) a Transactional Video On Demand (TVOD).

2.4.1 Video On Demand (VOD)

VOD – neboli „Video On Demand“ je systém, který umožňuje uživatelům si vybrat a shlédnout/poslechnout video či audio obsah ve chvíli, kdy zrovna chtějí oproti televiznímu vysílání, které jede podle stanoveného rozvrhu. Může být využíván na televizích, počítačích a také na chytrých telefonech.

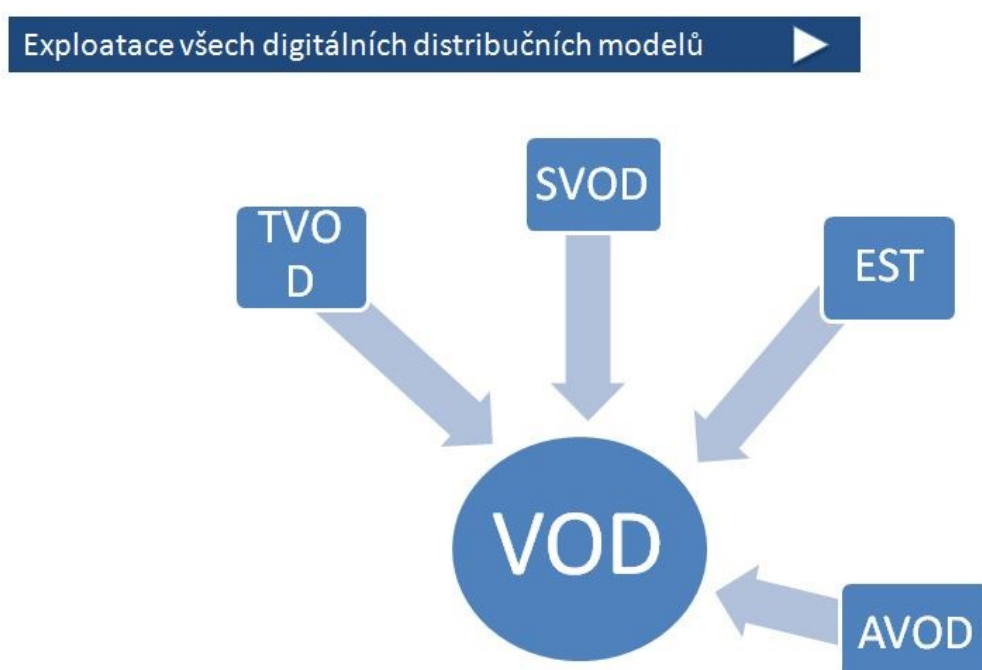
Televizní VOD systém může být přístupný skrze set-top box nebo počítač, či jiné podobné zařízení a umožňuje uživateli sledování programu v reálném čase, ale také zálohování obsahu do vlastního zařízení (počítače, video rekordéru či jiného přenosného zařízení) a následně přehrávání kdykoliv. Většina platform, které vlastní televizní stanice, umožňují více forem VOD (viz grafický model), Internetové televize se také stávají velmi populárními VOD platformami a jsou přístupné uživateli skrze počítačovou aplikaci, například iTunes.

¹⁷ Vyplynulo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolíkovou. Manažerka videodistribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha 15. 2. 2016.

Některé aerolinky nabízejí VOD jakožto volitelnou zábavu pro pasažéry během letu a to skrze individuálně ovládané obrazovky integrovaných multimediálních přehrávačů umístěných v sedadle před pasažérem.

Jiné VOD služby, jako například Netflix používají model tzv. předplatného, což znamená, že uživatel platí měsíční poplatek za určitý objem obsahu. Další VOD služby fungují na modelu placené reklamy. Není zde žádný uživatelský poplatek, obsah je financován ze strany firem/zadavatelů reklamy, kterou uživatel konzumuje spolu s obsahem. Takovým portálem je například Youtube.¹⁸

Obrázek 2-1: Modely digitální distribuce



Zdroj: Interní prezentace společnosti Bontonfilm a. s. , Digitální distribuce, 2016

2.4.2 AVOD – AD-supported VOD

Advertising (Ad-based)-VOD (reklama) je model, který je uživateli zdarma využíván. Smysl je v tom, že platíte za zhlédnutí určité webové platformy, takovým příkladem může být server YouTube.

¹⁸ KAYSEN, Mads: Understand the „SVOD, „TVOD“ and „AVOD“ terms and business model of streaming... In: *Linkedin.com* [online]. 24.8.2015 [cit. 3.4.2016]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen>

Služby AVOD se v dnešní době řadí k nejméně prozkoumaným obchodním modelům na trhu OTT (Over-The-Top).

Over The Top znamená spojení televize s internetem a zvýšení interaktivity, také je možno přestěhovat obraz na více druhů zařízení. Televize, ale také mobilní telefony, tablety, herní konzole a webové portály slouží jako vícero obrazovek.¹⁹

Představou při užití služeb AVOD na trhu OTT je to, že uživatele mají možnost naladit a sledovat daný obsah, na oplátku však budou vystaveni reklamám, které staví televizi vždy na první místo svého užití.

Díky velké příležitosti dnešní doby, která nabízí automatiku a cílení reklam na základě celé řady uživatelských dat spojených prostřednictvím on-line kanálů (na rozdíl od televizí, kde takový průzkum nelze na podobném principu udělat). Služby AVOD se stále více rozšiřují mezi spotřebitele a počítá se s nimi více do budoucna.

Existují příklady služeb, které působí se smíšenými modely. Zákazník bude například platit měsíční poplatek, který mu bude udělovat přístup k určitému typu obsahu. Ale může si připlatit ještě navíc, pokud bude chtít sledovat specifické druhy obsahu nebo živé sportovní přenosy. Nicméně od tohoto smíšeného modelu upustilo několik provozovatelů z důvodu negativních reakcí zákazníků.

2.4.3 SVOD – Subscriptional Video on Demand

Odběratelské VOD – tato služba je většinou součástí Webcastingových serverů (přehrávání na internetu). Program těchto stanic je neměnný a vysílají streamové video v daný čas a den. Pokud uživatel ví, že v daném čase nemůže svůj program sledovat má možnost si ho předplatit. Zaplatí tedy danou částku na určité časové období (měsíc, půlrok, rok) a poté má přístup ke svému oblíbenému programu kdykoli. (GomTV.net)²⁰

Jedná se o ve zkratce o předplatné k balíku filmů, uzavírá se smlouva o udělení přístupu ke službě – znamená to dívat se, dokud předplatné nevyprší, do té doby zde neexistují žádná omezení.

¹⁹ KŮŽEL, Filip: OTT: televize a mobily to znovu zkusí dát dohromady. In: *mobilmania.cz* [online]. 10.9.2013 [cit. 18.4.2016]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/ott-televize-a-mobily-to-znovu-zkusi-dat-dohromady/sc-3-a-1324722/default.aspx>

²⁰ GAJDUŠEK, David. *Streaming a komunikace*. Praha, 2013. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze. Vedoucí práce: RNDr. Bohumír Štědron, CSc. Dostupné také z: https://dip.felk.cvut.cz/browse/pdfcache/gajdudav_2013bach.pdf

Většina služeb funguje na principu měsíčního předplatného, které se obvykle obnovuje, dokud není zrušeno samotným předplatitelem. Zde přichází velký rozdíl od tradiční kabelové televize, kde byla stanovena lhůta od 6 do 12 měsíců a předplatné tak zrušit nešlo. Tento způsob SVOD je něco, co definuje tyto služby a celý průmysl OTT obecně. Je však velmi obtížné udržet si zákazníky, proto se musí tato služba neustále inovovat a udržovat v povědomí spotřebitelů.²¹

Nejznámější platformy této podoby jsou Voyo a Netflix.

2.4.4 EST – Electronic sell-through

Získání trvalé elektronické kopie filmu, kdy si spotřebitel nakoupí trvalou licenci této digitální podoby. Může být v podobě staženého souboru na pevný disk nebo mít daný obsah uložen v podobě virtuálního „skladu“. Nejznámějším produktem této podoby je platforma iTunes.²²

2.4.5 TVOD - Transactional Video on Demand

U tohoto typu transakční digitální distribuce se jedná o platbu za online zhlédnutí. Je nejčastěji využíván na serverech jako AppleTV či GoogleTV, kdy si uživatel může zaplatit pořad pouze na určité časové období (zpravidla jedno zhlédnutí).²³

²¹ KAYSEN, Mads: Understand the „SVOD, „TVOD“ and „AVOD“ terms and business model of streaming... In: *Linkedin.com* [online]. 24.8.2015 [cit. 3.4.2016]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen>

²² ROBERTS, Chris and Vince MASCARELLA: Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution. In: *The Entertainment Merchants Association* [online]. [cit. 3.4.2016]. Dostupné z: <http://www.entmerch.org/digitalema/white-papers/defining-digital-distribution.pdf>

²³ GAJDUŠEK, David. *Streaming a komunikace*. Praha, 2013. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze. Vedoucí práce: RNDr. Bohumír Štědroň, CSc. Dostupné také z: https://dip.felk.cvut.cz/browse/pdfcache/gajdudav_2013bach.pdf

2.5 Distribuce do kin

Kinodistribuce (z latinského dis-tribuere = rozdělovat) znamená rozdělování a dodávání filmů do sítě kin specializovanými distributorskými společnostmi a také výsledek z těchto činností. V této době je na našem trhu asi 25 distributorských společností, které tuto funkci zajišťují (např. Bontonfilm, Falcon, Cinemart, Aerofilms, Intersonic, Bioscop) a jsou sdruženy v Unii filmových distributorů. Je to vlastně distribuční řetězec v obraze následující posloupnosti:

TVŮRCE (PRODUCENT) → DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOST → PROVOZOVATELÉ KIN → KINO → DIVÁCI.²⁴

Obecně se dá říci, že distributoři nakupují filmy od tvůrců (producentů) či od filmových studií nebo na veletrzích, jež jsou tradičně spojovány s filmovými festivaly. Efektivní rozdělení filmových kopií do kin mají na starosti právě distribuční společnosti. Dnešní doba jim to svými technologickými možnostmi ulehčuje, avšak v minulosti za éry klasických filmových pásů byla v nevýhodě menší kina, protože filmových kopií bylo málo a tím pádem pro distributory nebyla tato kina příliš důležitá.

Proces, který se odehraje předtím, než se dostane film do kin, není jednoduchý. Distributor totiž musí zanalyzovat a zhodnotit výnosy a vytvořit takový počet kopií, aby se mu investované peníze vrátily, což nebývá vždy jednoduché. Distribuční společnost musí také zajistit výrobu filmových kopií a jejich nadabování či otitulkování a samozřejmě je nutné vytvořit vhodnou marketingovou kampaň.

Digitalizace ovlivnila i svět kina a v roce 2009 se uskutečnila revoluční změna v distribuci filmů. Digitalizace kin znamenala změnu v tom, že kino dostane film od distributora na pevném disku, tzv. hard disku, a potom si provozovatel přepokopíruje film do svého interního úložiště. Bez čeho se však u digitální podoby provoz kina neobejde je tzv. Key delivery message, což je malý počítačový soubor, bez něhož nelze projekci spustit. Distributor si tím taktéž ověřuje a pojišťuje promítání filmu pouze tam, kde má být a v termínech, na kterých se domluvili.²⁵

²⁴ Artslexikon: Kinodistribuce [online]. Artslexikon: ©2013 [cit. 26.3.2016]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Kinodistribuce>

²⁵ DANIELIS, Aleš. *Filmová distribuce pod vlivem politických a technologických změn*. Cinepur: Časopis pro moderní cinefily. 2010, roč. 17, č. 70, s. 2-5;

Výhoda digitalizace pro distribuci je především v tom, že producenti a filmoví distributoři mají nižší náklady na výrobu a na samotné šíření filmu z toho důvodu, že odpadla potřeba výroby drahých kopií dřívějších filmových pásů. Hard disk s filmem totiž přijde do kina kdykoliv před premiérou, kde se film přehraje do interního úložiště provozovatele a harddisk dále putuje i do menších kin, což je velká výhoda.²⁶

²⁶ VÍTEK, Petr. *Digitalizace českých kin: Ještě není pozdě*. Cinepur: Časopis pro moderní cinefily. 2008, roč. 16, č. 59, s. 13; MARTINEK, Přemysl. *Rok Avatara: Distribuční rok 2009*. Cinepur: Časopis pro moderní cinefily. 2010, roč. 17, č. 68, s. 12.

3 SOUČASNÝ OBRAZ SPOLEČNOSTI BONTONFILM, A. S.

Další část diplomové práce přinese současný obraz společnosti Bontonfilm s konkrétními čísly. Představíme si celosvětová studia, se kterými společnost spolupracuje a dále rozpracujeme jednotlivé oddíly distribuční společnosti v oblasti video distribuce, kino distribuce a představení konkrétních činností digitální distribuce.

Po odštěpení společnosti Bontonfilm od koncernu Bonton (rok 2003) ji v roce **2011** pohltit mediální koncern CME. Včlenění Bontonfilmu do struktury CME Group zajistil Chris Bosco, kterýž to je bývalým výkonným ředitelem společnosti MGM (Metro-Goldwyn-Mayer United Artiststudios), logo najdete v příloze.

Další podstatná změna nastala v roce **2013**, kdy se od Bontonfilmu odštěpuje frakce, která se spojuje s filmovou distribuční společností Cinemart a odvádí „major“ studia²⁷ (Universal, 20th Century Fox) pro svou vlastní distribuci do kin. Video distribuce zůstává stále u Bontonfilmu.²⁸

Rok **2014** znamenal pro společnost další změnu ve formě odvolání Adriana Sarbu z vedení CME a samotný odchod Bontonfilmu z tohoto mediálního gigantu. Bontonfilm je odkoupen společností Redbloom s. r. o. v čele s jejím výkonným ředitelem Martinem Palánem a stává se tak soukromou společností. Redbloom s. r. o. je v současnosti jediným akcionářem společnosti Bontonfilm a tvoří s ní koncern.²⁹

Současně bylo vytvořeno i nové logo společnosti tak, aby odráželo mladou, energickou a pozitivní společnost. V příloze je přiloženo logo staré i nové pro porovnání. Byl také spuštěn nový web společnosti a Bontonfilm v roce **2015** rozšířil pole svého působení mimo Českou republiku a Slovensko také na maďarský (studia Universal a 20th Century Fox), rumunský, chorvatský a slovinský trh (zde pouze Universal).

Bontonfilm jakožto jednička na trhu v oblasti filmové distribuce se prosadil také mezinárodně. Za rok 2014 získala společnost prestižní ocenění „Nejlepší distribuční partner

²⁷ Tzv. major studia jsou největší hollywoodská filmová studia, mezi která v současné době patří Walt Disney Pictures, Warner Brothers, Universal Pictures, Sony Pictures, 20th Century Fox, Paramount.

²⁸ *Vyplývalo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolíkovou.* Manažerka videodistribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha 15. 2. 2016.

²⁹ *Vyplývalo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolíkovou.* Manažerka videodistribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha 15. 2. 2016.

²⁹Bontonfilm. *O společnosti* [online]. Bontonfilm: © 2016 [cit. 26.3.2016]. Dostupné z: <http://www.bontonfilm.cz/o-spolecnosti/>

roku“ od nejvýznamnějších filmových společností na trhu – Sony Pictures Home Entertainment a 20th Century Fox Home Entertainment³⁰

Během své existence se Bontonfilm podílel na produkci těchto filmů:

- Padesátka (2015),
- Praho, má lásko (2012),
- Můj vysvětlejší deník (2012),
- Westernstory (2011),
- Odcházení (2011),
- Vladimír Körner, svědek umírajícího času (2001),
- Nesmrtelná teta (1993) a dalších.

Prvním filmem z produkce Bontonfilmu je zároveň první soukromý film od roku 1945, Tankový prapor.³¹

Bontonfilm v rámci video distribuce zastupuje tři zahraniční „major“ studia (Universal Pictures, 20th Century Fox a Sony Pictures), několik nezávislých studií (Lionsgate, Revolutionary, Pueblo, MPD atd.) a mnoho lokálních producentů (Vorel film, Fenix film, Aero films atd.). Distribuční modely a jejich právní formy se liší dle individuálně domluvených podmínek, přičemž ve většině případů fungují na bázi finančních odvodů z prodaných nosičů.

- Universal Pictures – licence od roku 1999,
- 20th Century Fox – licence od roku 1999,
- Sony Pictures – licence od roku 1992,
- Metro Goldwyn Mayer – licence od roku 2001 získaná přes 20th Century Fox, neboť MGM spadá právě pod ně, ale figuruje na trhu jako samostatný subjekt,
- Dreamworks animation – licence od roku 2013,
- Lion Gate,
- Revolutionary – licence od roku 2004,
- Mediapro,
- Summit Entertainment,

³⁰ Ibestof. Střípky ze společnosti. *Bontonfilm jako jeden z předních distributorů představuje nové logo* [online]. iBestof.cz © 2010: 4.3.2015 [cit. 26.3.2016]. Dostupné z: <http://www.ibestof.cz/stripky-ze-spolecnosti/bontonfilm-jako-jeden-z-prednich-distributoru-predstavuje-nove-logo-.html>

³¹ Bontonfilm. *O společnosti* [online]. Bontonfilm: © 2016 [cit. 26.3.2016]. Dostupné z: <http://www.bontonfilm.cz/o-spolecnosti/>

- menší nezávislá studia a čeští producenti (Hoffman, Biermann, Voláková, FormatFactory...).

3.1.1 Universal Pictures

Jedno z šesti největších studií ve Spojených státech amerických. V rámci kin jej od roku 2013 na našem a slovenském trhu zastupuje CinemArt, a. s., ale v oblasti videodistribuce je to Bontonfilm. Sídlo Universal Pictures je v Kalifornii. Nosiče jsou distribuovány také na maďarský, rumunský, slovinský a chorvatský trh.³² Mezi nejvýznamnější filmy studia Universal patří například *Mimoni*, *Já Padouch*, *Padesát odstínů šedi*, *Jurský park*, *Rychle a zběsile* a další.

3.1.2 20th Century Fox

Neméně významné je i toto studio, které se řadí mezi největší filmová studia v USA. Také sídlí v Kalifornii a mezi nejznámější filmy, které vyprodukovalo, patří *Star Wars*, *Doba ledová*, *Smrtonosná past*, *Sám doma*, *Avatar* a další. Bontonfilm se stará o distribuci filmů také na maďarský trh.

3.1.3 Sony Pictures Entertainment

Sony Pictures je americká dceřiná společnost japonské skupiny Sony Group, která je zapojená do výroby a distribuce televizního a filmového obsahu. Rovněž sídlí v Kalifornii.

Bohatá historie tohoto studia sahá až do roku 1918, kdy bratři Harry a Jack Cohnovi uzavřeli partnerství s jejich společníkem Joe Brandtem, aby produkovali nízkonákladové krátké filmy.³³

Nyní se společnost zabývá filmovým průmyslem, distribucí, televizní produkcí, tvorbou digitálního obsahu a v neposlední řadě také vývojem nových zábavních produktů, služeb a technologií. Mezi nejznámější vyprodukované filmy patří zejména *Muži, kteří nenávidí ženy* (2011), *Nespoutaný Django* (2012), *Šmoulové* (2011), *The interview* (2014) a další.

³² *Vyplývalo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolíkovou. Manažerka videodistribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha 15. 2. 2016.*

³³ *Sony Pictures: Company History* [online]. Sony Pictures, © 2016 [cit. 27.3.2016]. Dostupné z: <http://www.sonypictures.com/corp/history.html>

3.1.4 Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)

Společnost založená roku 1924, nachází se v Beverly Hills v Kalifornii. Než začne film, jehož tvůrcem je právě MGM, zařve na nás lev obklopený kruhem, který je vytvořený z pásy filmu. Logo, které zná jistě každý z nás, bylo původně bez zvuku. Skutečný lví řev byl přidán v roce 1928.

Mediální společnost, jejíž činnosti obnáší distribuce filmů a televizních pořadů. Jejich produkci nemusíme ani představovat, animovaný trháček, který předčil dobu – Tom a Jerry či nový James Bond, kultovní Rocky, Hobbit, Skyfall a další.³⁴

3.1.5 Dreamworks Pictures

Toto studio bylo založeno v roce 1994 a nachází se v Kalifornii. Jednou z první tvorby studia, čímž se proslavilo na zábavním trhu, byl dlouho běžící sitcom „Spin City“. Prvním celovečerním filmem v roce 1997 byl „The Peacemaker“, kdy hlavní roli ztvárnili George Cloony a Nicole Kidman.

Dreamworks studio původně založil Steven Spielberg, Jeffrey Katzenberg a David Geffen. Spielbergova tvorba se samozřejmě promítla také do portfolia studia, například Amistad (1997) jako první tvorbu, Zachraňte vojína Ryana (1998) – ve spolupráci se studiem Paramount, či animovaný film Mravenec Z, Čistá duše (2001).³⁵

3.1.6 Lionsgate

Tato zábavní společnost byla založena v roce 1997 Frankem Giustirou a její sídlo je v Santa Monica v Los Angeles. Přední globální zábavní společnost má silnou a diverzifikovanou výrobu na trhu s filmy a jejich distribucí, televizních pořadů, domácí zábavy, digitální distribuce, dále se věnuje nové platformě kanálů, mezinárodní distribuci a prodeji.

Trháčky jako Hunger Games (2011) či Expendables: Postradatelní (2010) či filmová série Saw ovládla také plátna kin či platformy disků.³⁶

³⁴ *Metro Goldwyn Mayer*: Corporate [online]. MGM, © 2000–2016 [cit. 27.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mgm.com/#>

³⁵ *DreamWorks*: Our History [online]. Dreamworks © 2015 [cit. 30.3.2016]. Dostupné z: <http://www.dreamworkstudios.com/about/history>

³⁶ *Lionsgate*: Corporate [online]. Lionsgate, © 2016 [cit. 10.4.2016]. Dostupné z: <https://www.lionsgate.com/corporate/>

3.1.7 Revolutionary studio

Filmové studio vzniklo v roce 2000 zakladatelem Joe Roth, který je bývalým předsedou Walt Disney Studios a 20th Century Fox. Činnost tohoto studia spočívá v rozvíjejících se teatrálních pokračováních, seriálů a her založených na rozvíjejících se knižních příbězích, stejným dílem se však také věnuje originální náplni jednotlivých filmů.

Studio vyprodukovalo 46 filmů, získalo sedm ocenění Academy Award a jejich tržby činily více než 3,7 bilionů dolarů. Jejich tvorbou jsou například filmy *The water horse: Legend of the Deep* (2007), *Supersvůdníci* (*Tomcats*, 2001), či stejnojmenný sitcom založený na filmu *Are We There Yet?*.³⁷

3.1.8 Summit entertainment LLC

Americká filmová produkční společnost a distributor se sídlem v Kalifornii. Byla založena v roce 1993, od roku 2012 je dceřinou společností studia Lion Gate Entertainment se sídlem rovněž v Kalifornii a mezinárodní pobočkou v Londýně.

Mezi tvorbu tohoto studia nepochybně patří *Podfukáři* (2013), *Twilight sága*, *Let's dance 2* (2008) a mnohé další.³⁸

Bontonfilm uzavřel na začátku roku licenční smlouvu se společností Apple a počátkem dubna 2015 zahájil přímou distribuci filmů na iTunes. Své filmy nabízel Bontonfilm na iTunes přes prostředníky už v minulosti, ale díky partnerství s Apple nyní Bontonfilm disponuje právem filmy na iTunes přímo nahrávat. Prvními filmy v takové přímé distribuci se stal *Pohádkář*, *Need For Speed* a *Vlk z Wall Street*, desítky dalších filmů budou následovat³⁹

3.2 Digitální distribuce

Co se týče současné digitální distribuce v Bontonfilmu, nabízí široké spektrum služeb, které mohou koneční spotřebitelé využívat.

³⁷ *Vyplynulo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolíkovou.* Manažerka videodistribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha 15. 2. 2016.

³⁸ *Vyplynulo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolíkovou.* Manažerka videodistribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha 15. 2. 2016.

³⁹ Bontonfilm míří na iTunes a Google Play (soutěž o DVD *Pohádkář*). In: *Totalfilm.cz* [online]. 20.4. 2015 [15.2.2016]. Dostupné z: <http://www.totalfilm.cz/2015/04/bontonfilm-miri-na-itunes-a-google-play-soutez-o-dvd-pohadkar/>

Z dlouhodobého hlediska lze pozorovat stabilní zázemí současných VOD služeb s rostoucím výnosovým trendem (SVOD). VOD je brán jako strategický pilíř pro klíčové mediální domy a operátory (O2, CET 21). Stále se vyvíjí nové služby za pomoci s využitím Primy, Googlu a YouTube. V roce 2015 proběhlo spuštění UPC na digitální platformě, což je bráno jako služba s největším potenciálem.

Tato oblast rozšířila svou nabídku služeb také na slovenský trh ve spolupráci s Telecomem-SK, Orange a dalšími významnými partnery. Pokračuje růst zákaznické základny u jednotlivých nabízených služeb a zvyšuje se křivka oblíbenosti, jednoduchosti a rychlosti legálního digitálního obsahu včetně SVOD balíčků.

Model AVOD představuje implikovanou reklamu, minimální poplatky za zhlédnutí (inzerční výnosy v ČR dosahují 0,12 – 1 Kč/shlédnutí). Nejznámější platformy jsou Youtube a Seznam.

Transakční Video on Demand (TVOD) zahrnuje platbu za online zhlédnutí, kdy licence bývá udělována asi na 24/48 hodin, nejznámější je O2 videotéka. SVOD (Subscriptional Video on Demand) tedy předplatné balíků filmů bez reklamy, obvyklá cena je v rozmezí 99–189 Kč a nejznámější používané platformy jsou Voyo a Netflix.

EST (Electronic sell-through) tedy ve zkratce získání trvalé elektronické kopie filmu, kdy se přibližná cena pohybuje mezi 9–12 euro, jedničkou v této oblasti je platforma iTunes.⁴⁰

⁴⁰ Zpracování dle interní prezentace Bontonfilm, a. s.: *Digitální distribuce*. Praha, 2016.

Obrázek 3-1: Digitální distribuce - Platformy a formáty



Zdroj: Interní prezentace Bontonfilm, a. s., Digitální distribuce, 2016

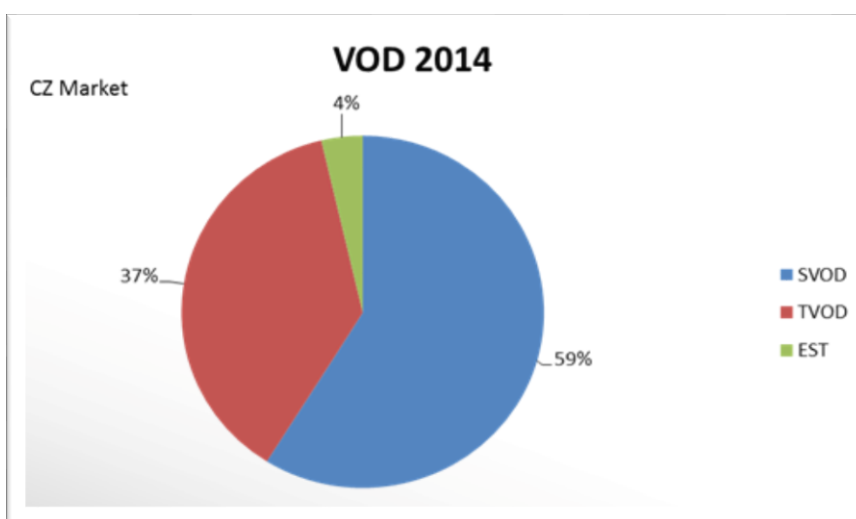
Na obrázku 3-1 jsou vyobrazeny veškeré platformy, se kterými digitální distribuce společnosti Bontonfilm pracuje. Novinkou je již výše zmíněná platforma iTunes.

V České republice však bohužel trvá propojení konečných spotřebitelů s legální digitální distribucí. Faktem zůstává, že lidem se nechce platit za něco, co mohou získat zadarmo a ilegálně. Tohle je asi největší problém VOD u nás. Konkrétní případy jsou následující:

- Pirátství – nedostatečná legislativa a existující úložiště volně na internetu nebo si lidé stahují soubory prostřednictvím torrentů.
- Nedostatek respektu vůči právu duševního vlastnictví.

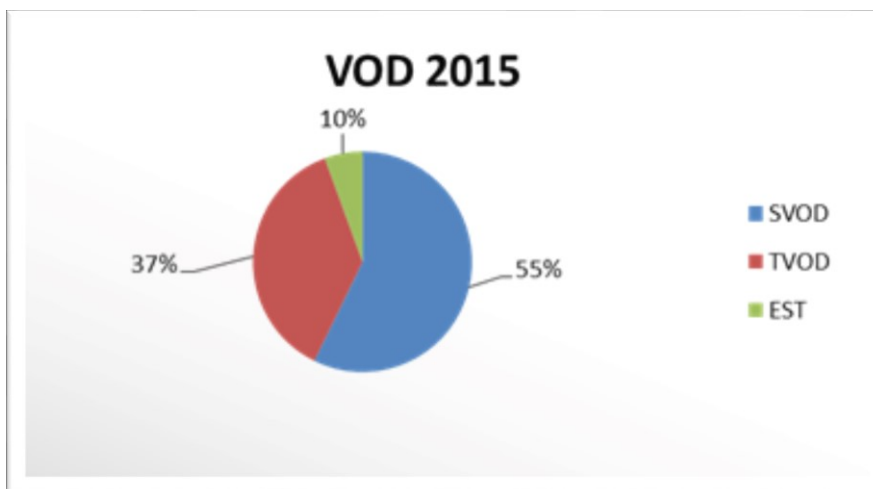
Tento problém, který se týká široké veřejnosti, lze vyřešit za pomoci regulace v podobě udělování licencí na podobném principu, jakou musí splňovat televize, další možností je regulace VOD služeb Evropskou unií, usměrnění inzerce.

Obrázek 3-2: Modely digitální distribuce v ČR za rok 2014



Zdroj: Interní prezentace společnosti Bontonfilm, a. s., Digitální distribuce, 2016

Obrázek 3-3: Modely digitální distribuce v ČR za rok 2015



Zdroj: Interní prezentace společnosti Bontonfilm, a. s., Digitální distribuce, 2016

Pro srovnání vzrůstu digitální distribuce v České republice slouží obrázek 3-2 a obrázek 3-3, kdy lze poznamenat růst v oblasti modelu EST o 6 %, kdy se tohle zvýšení promítlo do oblasti SVOD poklesem o 4 %.

Digitální distribuce Bontonfilmu nabízí obrovskou digitální knihovnu, kde se nachází cca 400 titulů a neustále se sortiment rozrůstá. Bontonfilm nabízí atraktivní a rozmanité žánry všemi směry, na jejichž skladbě se podílí i lokální tituly a momentálně figuruje největší nabídkou na trhu. Společnost je schopná se postarat o úplný servis spojený s digitalizací a doručením digitálních formátů v rámci obchodní spolupráce, vytvoření balíčků iTunes a to i celosvětově. Neustále rozšiřují portfolio digitální distribuce o nově vznikající služby na našem trhu: Prima, Google, Netbox, Seznam, Mafra a jiné.

3.3 Kino distribuce

V této oblasti činnosti společnosti Bontonfilm distribuují do kin jak filmy světových studií, tak i tzv. nezávislé filmy, například *Hunger Games: Síla vzdoru 1. část*, *Vlk z Wallstreet* či *Poslední lovec čarodějnic*.

Nezávislé filmy – výroba filmů, která není závislá na velkém filmovém studiu, a vyznačuje se produkcí s nízkými rozpočty a při mezinárodních premiérách je jejich promítání uskutečňováno v rámci festivalů či ve filmových klubech.⁴¹

Zde je přehled celkově prodaných filmů na nosičích DVD spolu s návštěvností kin:

⁴¹ Vyplynulo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolikovou. Manažerka video distribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha 15. 2. 2016.

Tabulka 3-1: TOP tituly v distribuci Bontonfilmu

	PRODÁNO (ks)	POČET DIVÁKŮ V KINECH
ICE AGE	210 000 DVD	670 000
AVATAR	80 000 DVD	950 000
TITANIC	300 000 VHS	1 000 000
ŽENY V POKUŠENÍ	95 000 DVD	1 200 000

Zdroj: Vlastní zpracování na základě rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolíkovou, manažerkou video distribuce společnosti Bontonfilm a. s.

4 DISTRIBUCE TITULŮ A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE BONTONFILM, A. S.

Tato kapitola pojednává zejména o praktické činnosti společnosti Bontonfilm, a. s. Na úvod nastíníme teoretické možnosti marketingového mixu, kdy jej v další části uvedeme do praktických příkladů. Nebude chybět ani náhled rozpočtu a analýzy při distribuci tří filmů na trh.

4.1 Marketingový mix

Obecně vzato každá společnost potřebuje svou nabídku dobře umístit na trhu, umět prodat své výrobky co nejvíce je možné. K tomu slouží marketing a každá firma by si jej měla vyšperkovat tak, aby plnila svůj základní cíl, čímž je maximalizovat svůj zisk.

Podstata marketingového mixu, což je vlastně operativní a praktické ztvárnění marketingového přístupu při vytváření nabídky, je zásadní. „*Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měla být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejblíží přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.*“⁴² Mixem rozumíme čtyři základní oblasti, jež označujeme jako 4P: produkt, cena (price), místo – distribuce (place), propagace (promotion).

4.1.1 Produkt

Tato část marketingového mixu je nejpodstatnějším atributem, protože jádro produktu musí co nejpřesněji odrážet znalost situace na trhu, kde daný výrobek vstupuje. Je důležité dbát na zájem či potřeby zákazníků a spotřebitelů konečného výrobku. Platí totiž, že i přes technologickou a technickou stránku (výkon, spotřeba, velikost, životnost), kdy producent může být přesvědčen o dokonalosti produktu, ale zákazníci o něj nejeví takový zájem, měl by v zájmu ziskovosti, na trh dodávat právě to, co je právě hlasem trhu.⁴³

„V marketingu se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí.“⁴⁴

V rámci analytického schématu rozlišujeme na produktu následující tři úrovně⁴⁵:

⁴² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0. s. 189

⁴³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 191–209. ISBN: 978-80-251-3432-0.

⁴⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0. s. 191

- 1) Jádru – jedná se o základní užitek, který produkt přináší a v obecné rovině vyjadřuje to, co si zákazníci kupují.
- 2) Vlastní produkt, někdy označovaný také jako skutečný či reálný, má pět následujících rysů:
 - a) kvalitu;
 - b) provedení;
 - c) design;
 - d) značku;
 - e) obal.
- 3) Rozšířený produkt nabízí rozšířenou paletu služeb základního produktu či různé výhody pro zákazníky, např. delší záruční lhůty, garanční a pogaranční opravy, odborná instruktáž, leasing, platba a splátky.

Kvalita produktu určuje to, zda plní dostatečně své funkce. Závisí na ní budování pozice na trhu a zahrnuje životnost, pohotovost, spolehlivost, přesnost, způsob fungování a údržby, materiál apod.

Dalším atributem produktu je jeho způsob a varianty **provedení**. K základním vlastnostem produktu jsou připraveny i úrovně s nadstandardním provedením. Důležitý je však zákazník – co chce on a kolik je za to ochoten zaplatit.

Design přináší vyšší funkčnost výrobku, zlepšuje jeho užité vlastnosti. Bývá však opomíjen, zatímco technické parametry u nás splňují podmínky konkurenceschopnosti. Pokud je srovnáván se zahraničním zbožím, tak zdaleka nebývá na takové úrovni – vypadá zastarale. Za pomoci tak silné vlastnosti, jakou design bezesporu je, produkt komunikuje.

Značku výrobku tvoří název a znak či symbol, barva. Identifikuje produkt a odlišuje jej od konkurence. Někdy ji můžeme nazývat jako logo, také se řadí k velmi důležitým součástem, kterým by mělo být věnováno více pozornosti. Produkt musí zaujmout na první pohled, mít prestiž a kvalitativní znaky. Ke značce se přidávají další atributy, které jí přidávají na důležitosti a každý produkt by měl mít své „logo“ dokonale promyšlené.

Dále je tady **obal**, který musí zaujmout zákazníka hned na první pohled a dá se říci, že navazuje na značku produktu. V některých příkladech může být obal přidán do

⁴⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 191–209. ISBN: 978-80-251-3432-0.

marketingového mixu jako páté „P“.⁴⁶ Obal má pár základních znaků, které musí plnit následující funkce, a sice chránit výrobek, přilákat pozornost především zákazníků, měl by také definovat produkt a přinášet informace o jeho složení, kalorickou hodnotu potravin, kvalitu, dále poskytovat návod k použití a v celkovém obraze napomáhat prodeji výrobku.

Do **rozšířeného produktu** se řadí široká oblast služeb a možností, které podporují prodej. Mohou to být služby v podobě poskytování úvěru či jiných finančních možností, rychlost dodání a okamžitou montáž, technické informace a pokyny k obsluze, poprodejní služby, zaškolení, instruktáže, záruční i pozáruční opravy a údržbu.⁴⁷

Ve spojitosti s nástroji podpory prodeje se rozšířený produkt řadí k důležitým prvkům marketingové komunikace, neboť dnešní doba přináší náročné podmínky tržní celosvětové konkurence.

Produktem Bontonfilmu jsou fyzické nosiče, digitální kopie a lístky do kina. Fyzické nosiče neboli DVD a Blu-ray disky můžeme popsat takto:

- a) **Kvalita:** Filmy jsou vydávány v nejdostupnější možné kvalitě (obrazově i zvukově) a zejména Blu-ray disky obsahují nadstandardní bonusové materiály, jakožto záběry z natáčení, nepovedené scény, trailery, fotogalerii atd.
- b) **Provedení:** Produkt obsahuje plastovou krabičku (tzv. amaray) a uvnitř disk (někdy může být více disků v jednom balení).
- c) **Design:** Grafický design vychází vždy z podkladů dodaných tvůrci filmu. U nezávislých tvůrců může být grafika poupravena podle požadavků distributora. U major studií je vše pevně dáno a dochází pouze k lokalizaci z anglického originálu.
- d) **Značku:** Na obalu je vždy uveden název konkrétního filmu daným logotypem, copyright a loga jak distributora, tak tvůrců filmu a filmových studií. Dále obal obsahuje tzv. credit block, který jmenovitě uvádí hlavní tvůrce a herce filmu.
- e) **Obal:** Obal je vždy papírový a bývá oboustranně potištěn. Zvenku obsahuje název filmu, synopsi, credit block, loga, copyright a informace o technické výbavě disku. Z vnitřní strany se většinou jedná o fotografii z filmu.

⁴⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 191–209. ISBN: 978-80-251-3432-0.

⁴⁷ Tamtéž.

Digitální kopie filmu je prezentována na příslušných platformách náležitým artworkem a cenou.

4.1.2 Cena

Cena se řadí k jediným prvkům marketingového mixu, kterým si společnost může vytyčit své příjmy. Ostatní části jsou obsaženy ve výdajové položce. „Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu.“⁴⁸

Marketing na cenu nenahlíží pouze z výpočtů ekonomických kalkulací, ale především z pohledu zákazníka. I v dalších řadách marketingového mixu je důležitý náhled zákazníka. Určování ceny začíná analýzou zákaznických potřeb a především hodnoty, kterou je ochoten zaplatit za produkt.

Nejčastěji se v praxi objevují tři způsoby tvorby ceny⁴⁹:

- 1) **Nákladový přístup** (cost function) je nejčastější, ale z marketingového hlediska naprosto nelogicky stavěný způsob. Spočívá ve snadnějším vyčíslení nákladů, příkladem tohoto přístupu může být přírážka, tj. k celkovým nákladům výrobku přidáme standardní podíl (například 10 %). Dalším z příkladů tvorby ceny tímto způsobem může být tzv. analýza nulového bodu (bod zvratu), kdy hledáme cenu, při které se konečné výnosy z prodaného množství vyrovnají celkovým dosavadním nákladům.
- 2) Přístup **podle konkurence** (competitors' prices) je orientován na běžnou tržní cenu podobné konkurenční nabídky. Tento princip využívají spíše menší firmy, které se řídí podle konkurence a podle cen vedoucích firem na trhu.
- 3) Poslední způsob tvorby cen je **orientovaný na zákazníka** (customers' demand schedule) a spočívá ve stanovení ceny na základě hodnoty, kterou samotnému výrobku přisuzuje zákazník.

4.1.3 Cena jako nástroj marketingové komunikace se zákazníkem

Pro marketingové účely má smysl zjišťovat to, jak zákazník vnímá hodnotu produktu a jak moc je pro něj produkt důležitý z jiných možných hledisek, jakou hodnotu on sám výrobku přisuzuje a kolik je ochoten zaplatit.

⁴⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0. s. 211

⁴⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 211–220. ISBN: 978-80-251-3432-0.

Cena by pro účely **marketingové komunikace** měla ze všeho nejdříve odrážet následující hlediska⁵⁰:

- *Potřebnosti, užitečnosti produktu* – zkrátka odlišit a přizpůsobit se aktuálním potřebám zákazníků například dle ročního období či sezónnosti.
- *Hodnoty produktu* – kvalita, provedení, design, značka, nadstandardní služby a další.
- *Dostupnosti produktu* – mít konkrétní plán a řešení jeho následné distribuce ke konečnému spotřebiteli.
- *Kupních (finančních) možností zákazníka* – pohled ze strany zákazníka, zhodnocení toho, co si může a co si nemůže dovolit a zda je pro nás klíčový.
- *Cenových strategií konkurentů* – vyšší cenou oproti konkurenci dáme najevo fakt, že hodnota našeho nabízeného produktu je skutečně vyšší než jejich a přicházíme s něčím novým. Naopak snížením ceny dáváme signál až k cenové válce na trhu.
- *Vlastní marketingové strategie*, které vyjadřují to, co skutečně chceme na trhu.
- *Makrospolečenského významu produktu* – v tomto případě vypovídá cena i o jiných cílech, než jen maximální ziskovosti. Zde se prolínají oblasti typu ekologičnosti, sociální dostupnosti, obecné prospěšnosti, vyšší bezpečnosti a ochrany zdraví, což je typické zase pro sociální marketing.

Cenu **fyzických nosičů** určují následující faktory:

- a) **Stáří filmu:** Nejvýše v této kategorii je tzv. novinka – tedy film, který vyjde 4 měsíce po jeho světové kino premiéře. Za novinku je považován 4 měsíce od svého vydání na trh a následně postupuje za další 4 měsíce do kategorie tzv. katalogu a po dalších 4 měsících do tzv. deep katalogu.
- b) **Velikost produkce filmu** (například blockbuster oproti lokální televizní produkci)
- c) **Formát** (DVD, o třídu vyšší Blu-ray, nejvyšší 3D Blu-ray)
- d) **Balení** (klasické, nebo sběratelské s přidanou hodnotou – například balení v kovové krabičce zvané „steelbook“, či speciální box s dárkem)

4.1.4 Distribuce

Dalším z atributů marketingového mixu je distribuce. Firma se musí rozhodnout, jakými cestami (kanály) se daný výrobek dostane na trh a ke konečnému spotřebiteli. Tento

⁵⁰ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 211–220. ISBN: 978-80-251-3432-0.

prvek marketingového mixu patří také k velmi důležitým prvkům marketingové komunikace se zákazníkem. Na konečné ceně se může odrazit fakt, zda se nabídka prodá prostřednictvím hypermarketů či volba padne na specializované maloobchodní prodejny.

Stavění základů odbytových cest je vázáno dlouhodobými smlouvami. Od jiných částí mixu jsou však v nevýhodě tím faktem, že je nejde změnit operativně, ale jde o časově náročnější záležitost, která si zakládá na důsledném plánování a rozhodování.

„Za odbytový (distribuční) kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnických práv v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému zákazníkovi nebo k dalšímu průmyslovému zpracování.“⁵¹

Činnost distribučních zprostředkovatelů je především v transformaci výrobní nabídky na nabídku zboží odpovídajícího potřebám zákazníků. Zpravidla jde o to, že výrobci nabízejí úzký sortiment o velkém počtu, přičemž zákazníci mají zájem o širokou nabídku v malém balení. Distribuční kanály to řeší následovně tak, že zprostředkovatelé nakupují ve velkém od různých výrobců a dávají dohromady menší balení širšího sortimentu. Distribuce tak pomáhá vyrovnávat nabídku a poptávku na trhu.

Obecně lze říci, že distribuce plní základní funkci v překlenování časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi výrobcí produktů a jejich zákazníky. V konkrétním případě se jedná o následující činnosti:⁵²

- 1) výzkum trhu;
- 2) propagace odbytu;
- 3) získávání kontaktu, navazování vztahů s potenciálními odběrateli;
- 4) přeměna a přizpůsobení produktu potřebám zákazníků spočívající především v třídění, kompletaci, balení a také v jeho úpravách;
- 5) vyjednávání a zprostředkování, schopnost dohodnout se o ceně a ostatních podmínkách;
- 6) fyzická distribuce, která obsahuje dopravu a skladování;
- 7) financování;
- 8) přebírání rizika.

⁵¹FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0. s. 221.

⁵² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 221 – 227. ISBN: 978-80-251-3432-0.

Vlastní distribuce zahrnuje další čtyři roviny, které označují fyzickou oblast – jde o skutečně fyzický tok zboží; právníckou – zde se řeší problematika a převod vlastnictví; finanční – platební transakce a komunikační – poskytuje skutečné informace o zboží.

To, jak vlastní distribuce a distribuční kanály v praxi probíhají je zachyceno ve zcela odlišných systémech. Samotné distribuční strategie lze zachytit do třech základních způsobů jejich činnosti:⁵³

- 1) **Intenzivní distribuce** je využívána zejména u zboží denní spotřeby, kdy jsou produkty distribuovány do velkého počtu prodejen proto, aby byly zákazníkovi k dispozici na každém místě, ve kteroukoli dobu.
- 2) Naproti tomu stojí **exkluzivní (výhradní) distribuce**, kdy se jedná o jedinečný, luxusní produkt a prodejce tak získává výhradní právo, za což výrobce očekává větší péči a lepší podporu prodeje. Velkou roli hraje také kontrola nad dodržováním kvality daného výrobku.
- 3) Kompromisem mezi předchozími strategiemi je **selektivní distribuce**. Nabízí lepší pokrytí trhu a zároveň zaručuje větší dohled nad konečným produktem, než je tomu u intenzivní distribuce.

Ani napříč technickému a technologickému vývoji význam distribuce v současnosti neklesá, naopak neustále nabírá na důležitosti.

Bontonfilm v současné době distribuuje své fyzické produkty ve velkých řetězcích (Ahold, Tesco, Globus), v tzv. elektro specialistech (Datart, Electroworld), v síti trafik, ve specializovaných prodejnách (Bontonland, Music Stall) s u nezávislých prodejců, v síti hračkářství a také ve velké míře na e-shopech (www.filmarena.cz, www.filmgame.cz). Rozdíl mezi jednotlivými prodejci je v jejich zákaznících a tedy cílovém publiku. Ve velkých řetězcích se snadněji podávají filmy nenáročné masové zábavy a také dětské tituly. Na e-shopech a u specialistů je potom prostor pro prodej speciálních sběratelských edic, které řetězce nejsou schopny vystavit na prodejní plochu kvůli problémům s neostatečnou bezpečností a tedy krádežemi. Vzhledem ke každoročnímu zmenšování dostupné prodejní plochy Bontonfilm musí hledat nové a netradiční způsoby prodeje. Od roku 2013 se ve spolupráci se studiem 20th Century Fox podílel na rozšíření Home Entertainment kategorie v řetězci Tesco. Tento projekt byl tak úspěšný, že se Tesco momentálně snaží o implementaci

⁵³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0. s. 223.

stejného modelu v okolních zemích – v Polsku a Maďarsku. Na konci roku 2015 měl například první prodejní kampaň v diskontním řetězci Lidl.

4.2 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingová komunikace by se měla vyjímat i něčím víc, než jen jednotlivými známými nástroji, mezi které řadíme reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, sponzorství, výstavy a veletrhy či další propagační aktivity. „Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů.“⁵⁴

Tyto efekty spatřujeme v podobě tzv. 4E a 4C⁵⁵. Přínosy v 4E jsou především:

- v ekonomickém (economical) vynakládání prostředků,
- ve zvyšování výkonnosti (efficient),
- ve zvyšování efektivity (effective),
- ve zvyšování intenzity působení (enhancing).

O co vlastně jde v případech zvyšování výkonnosti a zvyšování efektivity si vysvětlíme následovně. Pojmy „efficient“ a „effective“ vyjadřují trochu jinou problematiku. V prvním případě jde o zaměření na to, co účelně směřuje k vytyčeným cílům, tedy o „účelnost“ v rámci dosahování cílů. Druhý pojem je zaměřen spíše na správnou realizaci, čili na kolik bylo efektivní dosahování cílů, „účinné“ v poměru mezi vynaloženými prostředky a získanými výnosy.

Další pojem 4C svou zkratkou vychází z počátečních písmen čtyř anglických slov:

- coherence znamená ucelenost, propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů,
- consistency označuje jednotnost komunikace,
- continuity značí kontinuitu komunikace, zejména v časovém pásmu,
- complementary communications završuje pojem vzájemně se podporující prvky komunikace.

Takto se dá komplexně popsat integrovaná marketingová komunikace. Nicméně v současné praxi, co se propagace týče, přetrvává neuvážená a neúměrná jednostrannost jednotlivých nástrojů, jedná se ve velké míře především o reklamu – hlavně v televizi.

⁵⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0. s. 229.

⁵⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 229–239. ISBN: 978-80-251-3432-0.

Existují však efektivnější postupy, avšak někteří podnikatelé a manažeři je nedokážou náležitě ocenit (například public relations, direct marketing), přičemž jsou méně finančně náročnější, než přemrštěné poplatky mediálními agenturám či sdělovacím prostředkům.

Jinými slovy se dá říct, že marketing označuje neustálou komunikaci se zákazníkem, v širokém slova smyslu zahrnuje veškeré marketingové činnosti, které zahrnují cestu přes vytvoření produktu, jeho distribuci a cenu. „V tomto širším pojetí je potom marketingová komunikace systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky.“⁵⁶

Pomocí této teorie si vysvětlíme, co znamenají již zmíněné principy, prvky a postupy – 3P marketingové komunikace. Principy v tomto pojetí znamenají orientaci na zákazníka (potřeby, přání, názory, spokojenost či nespokojenost), avšak ještě dříve, než je produkt nabízen. Prvky tvoří základní složky marketingového mixu – produkt, cenu, distribuci, propagaci a její nástroje. Postupy představují konkrétní vymezení činností marketingového výpočtu ceny, použití podpory prodeje či utváření distribučních kanálů. Úspěch v marketingu je podmíněn aktivním přístupem k zákazníkovi. Základem takového úspěchu v marketingové komunikaci bývá získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníka. Pokud zákazníka náležitě neoslovíme, budou veškeré náklady věnované seberozsáhlejším kampaním ve sdělovacích prostředcích, zbytečné. Získáme-li zájem zákazníků o nabízené produkty, může se vzniklý vztah rozvíjet dále vhodnou a vzájemnou komunikací.

U oslovení zákazníka v konkrétní situaci se jedná o proces rozhodování a rozvažování, což odpovídá následujícím bodům:⁵⁷

- 1) musíme si uvědomit komu je sdělení určeno,
- 2) co chceme adresátovi sdělit,
- 3) co důležitého by to v něm mělo zanechat (vyvolat), jaký dojem či zážitek,
- 4) jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit,
- 5) jakými kanály bude sdělení doručeno,
- 6) jaké reakce očekáváme od adresáta,

⁵⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0. s. 231.

⁵⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 229–239. ISBN: 978-80-251-3432-0.

- 7) jak budeme celou akci řídit a kontrolovat,
- 8) jak zjistíme, čeho jsme dosáhli.

Směrodatné je při oslovení zákazníka především sdělení o tom, co mu nabízíme – jde o nabídku v podobě marketingového mixu, především o produkt a jeho jádro. Pokud posuneme teorii marketingu trochu dál a zdůrazníme odpovědnější přístup sociální koncepce, pak přicházíme s výrobkem, o němž jsme přesvědčeni jeho přitažlivostí, ale především bude pro zákazníka prospěšný, přínosný či obohacující – zkrátka přináší nějakou hodnotu. Hodnota produktu se netýká pouze výrobců a prodejců, ale leží spíše na straně zákazníků. Ve finále lze říci, že se hodnota vložená do produktu odráží na celé společnosti.

Samozřejmě, že při výrobě produktů a samotném prodeji vznikají i negativní dopady například na místní obyvatele a jejich životní podmínky, ale někdy tohle nelze účinně ovlivnit. Je tedy potřeba zaměřovat se při produkci a prodeji na ty pozitivní dopady a přínosy, protože tohle se řadí k základům integrované marketingové komunikace

4.3 Strategie marketingové komunikace – propagace

Tohle slovní spojení rozhodně nejde popsat jedním slovem – propagace, ale je třeba si vytyčit sedm základních předpokladů pro upřesnění daného významu.⁵⁸

- 1) mluvíme-li o propagaci, je zřejmé, že společnost musí mít v první řadě na trhu vypracovanou podnikovou identitu, kulturu a příznivý image, což vyplývá z jasně definovaného sděleného poslání a vize podniku;
- 2) na základě analýzy trhu a prostředí, kde chceme výrobek určit, musíme mít co nejpřesněji definovaného zákazníka, což musí zahrnovat jeho socioekonomické charakteristiky a znát dokonale jeho potřeby a požadavky;
- 3) mít jasně stanovenou strategii a na tomto základě mít vytyčené cíle komunikace se zákazníkem;
- 4) mít v nabídce produkt, který dokonale předčí zákaznickovy potřeby, přinese mu vyšší hodnotu a očekávaný užitek;
- 5) zahrnout do svého myšlení také konkurenci, to znamená vymezit pozici vůči konkurenci;
- 6) mít zákazníkem akceptovanou cenu;
- 7) vhodnou a správnou distribuci, která zákazníkovi umožňuje seznámení s nabídkou produktů a následně si tento produkt také zakoupit.

⁵⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 241–253. ISBN: 978-80-251-3432-0.

Na podnikovou komunikaci, která musí být ujasněná ještě dříve, než se začne produkt nabízet zákazníkům, navazuje marketingová komunikace – a to v širokém vyjádření, což znamená produkt, cena a distribuce. Poté se vyčleňuje užší chápání marketingové komunikace – propagace, jinými slovy komunikační mix či komerční komunikace.

„Komunikační politika zahrnuje širokou škálu nástrojů. Formy uplatnění na trhu mohou být především masové a individuální. Komunikační nástroj se dostává do vědomí s cílem vytvoření postoje, jehož výsledkem je pozitivní jednání ve vztahu k předmětu komunikace.“⁵⁹

4.3.1 Propagace

Pojetí propagace, v mnoha případech označované jako marketingový mix, se odráží ve čtyřech základních bodech⁶⁰:

- 1) reklama zde figuruje jako placená forma extenzivní a neosobní propagace ve sdělovacích prostředcích;
- 2) podpora prodeje, která znázorňuje krátkodobé podněty ke zvýšení nákupů produktů;
- 3) public relations přichází s rozšířením vztahů s veřejností pomocí intenzivní publicity ve sdělovacích prostředcích;
- 4) osobní prodej, jenž je představován osobní komunikací s potenciálními zákazníky.

Základní cíl propagace je zešíroka brán jako zvýšení odbytu na trhu a samozřejmě ve zvýšení zisku firmy. Jako prospěšnou propagaci označujeme způsob v umění přesvědčit druhé. Cílů propagace je samozřejmě více, ale obecně lze konstatovat, že propagace využívá dvě strategie:

4.3.2 Strategie tlaku (push- strategie)

Snaha potlačení produktu přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli. Intenzivně staví a využívá spíše osobní prodej a podporu prodeje.

Princip bývá takový, že producent přesvědčí prodejce o výhodách jeho produktu, kdy prodejci působí tímto způsobem na konečné zákazníky. Strategie tlaku nalézají praktické využití spíše u velkých a kapitálových silných firem.

⁵⁹ TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. akt. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN: 978-80-7431-042-3. s. 242.

⁶⁰ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 242–249. ISBN: 978-80-251-3432-0

Obrázek 4-1: Schéma push-strategie



Zdroj: Vlastní zpracování. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 243. ISBN: 978-80-251-3432-0.

4.3.3 Strategie tahu (pull-strategie)

Tato strana se snaží nejprve vzbudit zájem u zákazníků a tím vyvolat poptávku po daném výrobku. Zde hraje velkou roli reklama a public relations ve sdělovacích prostředcích, což způsobuje zájem zákazníků o daný produkt, sami se ptají po výrobku maloobchodníků. Tyto požadavky jsou přenášeny velkoobchodníkům či samotným výrobcům.

Obrázek 4-2: Schéma pull-strategie



Zdroj: Vlastní zpracování. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 243. ISBN: 978-80-251-3432-0.

Jedinečnost produktu má své výhody, protože ihned při prezentaci dokáže zaujmout zákazníky a z toho těží producenti. Dá se říci, že se jedná o tlak v převážné míře opačným směrem než strategie tlaku.

Přičemž tato strategie se objevuje u malých, začínajících podniků, které reagují snadněji na podněty trhu.

Společný znak obou strategií je nátlak a je zde společný znak a hlavní roli hraje distribuce. Push-strategie v souhře propagačních nástrojů zajišťuje maximální prodej produktu. Ve druhém případě distribuce vyhledává a přesvědčuje výrobce, aby dodávali produkty, o které je zájem.

Integrovanost marketingové komunikace má dvě roviny – důležitou součástí je propojování a užívání jednotlivých hlavních nástrojů (reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje, direct marketingů a v neposlední řadě také Internetu. Další oblast, na kterou je nutné se zaměřit, je kombinování již konkrétních dílčích postupů kupříkladu televizní reklama s reklamou rozhlasovou, tiskovou nebo venkovní a také na oblast, která

prochází napříč jednotlivými skupinami, což může v praxi znamenat slevu v rámci podpory prodeje s inzercí, která informuje veřejnost o dané slevě.

Dělení marketingových nástrojů v praxi může být na tyto dvě základní kategorie:⁶¹

- 1) **nadlinkové** (ATL, z angl. Above the line) a
- 2) **podlinkové** (BTL, z angl. Below the line).

„Rozdíl mezi nimi spočívá ve využívání a především ve výdajích za obvyklé sdělovací prostředky, jako jsou tisk, rozhlas a televize. Právě nelinkovým nástrojům jsou často oprávněně vytýkány vysoké finanční částky, které se platí majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor.“⁶² Když se zaměříme na podlinkou nástroje, tak ty se bez tradičních sdělovacích prostředků obejdou nebo za ně neplatí, příkladem je public relations. V praxi se více užívají podlinkou nástroje, kde řadíme podporu prodeje, direct marketing či osobní prodej, protože jsou označovány za účinnější.

Sponzoring a další nástroje public relations, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a Internet jsou považovány za nástroje podlinkové komunikační aktivity. Náklady u těchto typů aktivit se omezují pouze na výdaje za vlastní aktivitu, kde může jít o cenu za poskytnuté dárky v rámci podpory prodeje, náklady na uspořádání akce či výši sponzorského příspěvku. Nejlepší příklad nadlinkových aktivit je reklama, za což firmy platí ať už reklamním agenturám, tak sdělovacím prostředkům velké finanční částky.

4.4 Nástroje komunikační politiky

4.4.1 Reklama

Reklama má v dnešní době mnoho forem svého působení a propaguje jeden určitý výrobek nebo lze také říci, že se stará o dlouhodobou image dané společnosti. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti pomocí hromadných sdělovacích prostředků. Je to však pouze jednosměrná forma komunikace a řadí se, jak již bylo několikrát zmíněno, k vysoce nákladným propagačním činnostem.

⁶¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 241–253. ISBN: 978-80-251-3432-0

⁶² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0. s. 246

Reklamu dělíme podle jednotlivých postupů a konkrétních podob na reklamu tiskovou (noviny, časopisy, letáky), televizní, rozhlasovou, venkovní, pohyblivou (na dopravních prostředcích), internetovou a další.⁶³

Základní funkce reklamy jsou:

- **Informativní**, kdy je veřejnost informována o novém výrobku a jeho vlastnostech. Vyvolává zájem a poptávku, řadí se k pull-strategiím.
- **Přesvědčovací** způsob reklamy je zařazován tehdy, kdy tlak konkurence značně narůstá. Musí zapůsobit na zákazníka tak, aby jej přiměla zakoupit si daný produkt (push-strategie).
- **Připomínací** reklama má za úkol držet zákazníky ve vědomosti produkt i značku a používá se například před začínající sezónou.

V České republice je vymezena reklamní činnost zákonem č. 138/2002 Sb., o regulaci reklamy. „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“⁶⁴ S výhradami proti reklamám se lze obrátit na Radu pro reklamu, která má na starosti veškeré podněty projednávat a vydat k nim závazné stanovisko na odborné úrovni.

Nejde jednoznačně určit definici reklamy, předchozí definice zahrnovala souhrn jak z věcného, tak i právního hlediska. Jinými slovy lze reklamu popsat ještě takto: „Placená propagace zboží nebo služeb v médiích určená pro spotřebitele. Má různé cíle, například vytvořit povědomí a představu o značce, vyvolat pozitivní asociace a povzbudit chování spotřebitelů.“⁶⁵ Dále víme, že veškerý obsah inzerce je placený zadavatelem a u významných médií tvoří značnou část příjmů. Dá se říci, že je velmi rozporuplná, neboť je příliš rozsáhlá a příjemci si ji už nepřejí nebo má propagandistický charakter a nabývá podezření, že klame a manipuluje, zkresluje vztah mezi médii a publikem a její obsah bývá stereotypní a

⁶³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 255–277. ISBN: 978-80-251-3432-0

⁶⁴ Zákon č. 138/2002 Sb. ze dne 15. března 2002, o regulaci reklamy, Občanský zákoník.

⁶⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2009. ISBN: 978-80-7367-574-5. s. 578.

zavádějící. V dnešní době není snadné získat pozornost reklamy, ale i přesto zůstává stále uznávaná.⁶⁶

V rámci integrované marketingové komunikace je reklama prezentována současně v několika podobách a různých sdělovacích prostředcích. Podstata obsahového sdělení reklamní kampaně na daný produkt v televizi se objeví i v rozhlasové formě, na billboardech, na inzerátech v novinách, na letácích a dalších nosičích.

Bontonfilm je řazen do tzv. kulturní sféry, a jakožto zábavní společnost má také zajímavý obsah. Díky tomu pro něj neplatí tradiční ceníkové ceny pro reklamu, jaké mají jiné společnosti (například firmy vyrábějící spotřební zboží). Přesto a také proto, nejsou marketingové rozpočty na propagaci jednotlivých filmů vysoké. K využití reklamy tedy Bontonfilm přistupuje pouze u velmi úspěšných titulů a to buď reklamu rádiovou anebo televizní.

Rádiová reklama spočívá v nasazení spotů a jejich rotaci. Bontonfilm připravuje spoty s použitím originálního filmového audia a mluveného komentáře, přičemž spot vždy obsahuje informaci o tom, že film je právě v prodeji (tzv. „call to action“). Financování kampaně bývá částečně barterem (mediální partnerství, čili uvedení rádia jakožto partnera filmu na POS materiálech) a částečně finančním plněním a poskytnutím disků do soutěže.

Televizní reklama probíhá ve formě video spotů, které Bontonfilm připravuje z originálního obrazového materiálu a psaného, či mluveného komentáře, plus call to action. Televizní kampaň Bontonfilm využívá například k velkým titulům studia Universal, kde má domluvenou spolupráci s Universal Channel v rámci interní domluvy studia. Na celoplošných kanálech využívá tento typ reklamy pouze u exkluzivních kampaní v řetězci Tesco.

4.4.2 Podpora prodeje

Reklama je podle všeho nejdůležitějším tahem firem v oblasti marketingu při uvádění produktu na trh, ale podpora prodeje ji přebírá a vyčleňuje se na ni, kvůli její nákladnosti, až dvě třetiny z komunikačního rozpočtu firem.⁶⁷ V praktickém pojetí se jedná o cílené obdarovávání obchodních partnerů, prodejců či zákazníků.

⁶⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2009. ISBN: 978-80-7367-574-5. s. 578.

⁶⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 279–300. ISBN: 978-80-251-3432-0.

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozornosti zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě cenových slev, poskytovaných vzorků, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné propagační kampaně, soutěže dealerů, účastní se veletrhů) a konečně také na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusové odměny za mimořádnou prodejní aktivitu nebo setkání prodávajících v atraktivních letoviscích).“⁶⁸

Na základě cílového zaměření se podpora prodeje odlišuje. První oblast – podpora prodeje u zákazníků – může zvýšit obrát prodeje z krátkodobého hlediska či částečně rozšířit podíl na trhu. Jedná se o pobídnutí zákazníka, aby si vyzkoušel nový produkt, případně jej odměnit za věrnost. Druhá oblast – podpora prodeje obchodních organizací – má za cíl jejich získávání k tomu, aby zařazovaly do svého sortimentu nabídku daného produktu, udržování vysokých zásob a dále, aby ji umísťovaly zboží ve svých prodejnách na viditelnějších místech. Obchodní personál je třetí oblastí a cílem je motivace personálu k zvýšenému doporučování daného výrobků a zvýšení prodejů.

Prodej podporují přímé a nepřímé formy marketingu.⁶⁹ **Přímé formy** jsou takové, při kterých zákazník obdrží odměnu ihned po splnění určitého úkolu či dosažení požadovaného množství nákupu. Po splnění náležitých podmínek je tedy oceněn. U **nepřímé formy** je tomu naopak Teprve až po splnění předchozích požadavků a podmínek je zákazník zařazen jen do slosování.

Nejpoužívanější prostředky k podpoře prodeje u zákazníků jsou následující⁷⁰:

- 1) **Slevy, výprodeje, akce**, které lákají na výhodnější cenu. Tento nástroj patří k nejrozšířenějším a nepoužívanějším v rámci podpory prodeje u zákazníků.
- 2) **Vzorky produktu** na vyzkoušení, ochutnání buďto za symbolickou cenu nebo zpravidla zdarma. Tato forma podpory prodeje patří však k nákladnějším, ale účinným formám. Další možností může být také cílené doručení vzorků například v časopisech, kdy jde o spojení inzerátu s dárkem, což je považováno také za úspěšný způsob podpory prodeje.

⁶⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0. s. 279.

⁶⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 279–300. ISBN: 978-80-251-3432-0.

⁷⁰ Tamtéž.

- 3) **Kupony** umožňují získat úsporu či náhradu při nákupu. Stimulují prodej produktu a používá se v případech, kdy se výrobek nachází ve stádiu zralosti, co se životního cyklu týče. Kuponem lze ve většině případů získat snížení ceny či dárkový předmět.
- 4) **Prémie** se řadí k produktům, které jsou nabízeny zdarma či za sníženou cenu a slouží jako pobídka k nákupu určitých výrobků. Většinou bývá prémie zabalena uvnitř nebo vně produktu, například k nákupu zubní pasty dostanete zubní kartáček zdarma.
- 5) **Odměny za věrnost** jsou poskytovány v hotovosti nebo jiné formě za pravidelnost nákupů daných produktů. Většinou to jsou věrnostní karty, na které se načítají body, a poté zákazník získává slevu na určitý sortiment výrobků.
- 6) **Soutěže a výrobní loterie** jsou možnosti, při kterých mohou zákazníci vyhrát hotovost, zboží nebo výlet. Buďto za pomoci štěstí nebo za pomoci vlastního úsilí (sbírání nálepek, bodů). Bývá však pravidlem, že lidé dávají přednost přímým akcím, při kterých mají možnost získat cenu, než těm nepřímým, kdy je pravděpodobnost výhry velmi malá, tedy závislá na náhodě.
- 7) **Veletrhy, prezentace a výstavy** dovolují společností předvést či prodávat nové produkty zákazníkům. Je to skvělá příležitost postavit svou nabídku proti nabídce konkurence a porovnat ji.
- 8) **Výhodná balení** jsou součástí produktů, zákazník je již na obalu upozorněn, že část získává jako pozornost zdarma.

Co se týče podpory prodeje obchodníků, tak existují kromě klasických školení, udělování certifikátů a licencí, také následující finanční podpory⁷¹:

- 1) **kupní slevy**, a to především při zavádění nových produktů na trh;
- 2) **obratová sleva**, jedná-li se o položku, která je dlouho na skladě;
- 3) **sleva u opakovaných odběrů**;
- 4) **bezplatné zboží** se zavádí tehdy, když se jedná o novou nabídku či vstupu nového producenta na trh, obvykle to bývá první dodávka zdarma či za symbolickou cenu;
- 5) **merchandising** zde slouží jako odměna za výjimečnou prezentaci produktu a prodejní péči, jako je umístění nabídky na zvláště viditelném místě;
- 6) **kooperativní reklama** znamená příspěvek poskytnutý na lokální propagaci, kdy si ji obchodník zadá do místních médií či vydává letáky a katalogy;
- 7) **obchodní seznamy** jsou informační tiskoviny ohledně místa zakoupení produktu.

⁷¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 279–300. ISBN: 978-80-251-3432-0.

Třetí oblasti podpory prodeje je motivování samotného personálu ke zvýšeným výkonům. Jedná se konkrétně o soutěže v objemu prodeje a získávání nových zákazníků.

Podpora prodeje bývá v literatuře označovaná jako „motivující k nákupu.“ Nicméně z předchozích vět lze uvést, že se spíše jedná o podněcování, usnadňování, povzbuzování či dokonce nadbíhání a zavazování si zákazníka, vedoucího obchodu i personálu. Hraje v tom roli obecný poznatek, který platí nejen v této sféře, a to spolehnout se na to, že každý člověk je rád, když dostane zadarmo nějakou pozornost.

„V rámci životního cyklu produktu se podpora prodeje používá zejména v úvodní fázi jeho zavádění na trh (kdy se snažíme seznámit zákazníka s produktem, usnadnit mu jeho vyzkoušení a zakoupení) a v závěrečné fázi úpadku, kdy chceme zmírnit pokles prodeje a naopak maximalizovat jeho výprodej.“⁷²

Integrovaná marketingová komunikace v praxi přináší komplexnější pohled oblast podpory prodeje, a to tak, že kumuluje a oslovuje různé cílové skupiny – zákazníky, majitele obchodů a prodavače. Používání několika nástrojů ve stejnou dobu umožňuje znásobení účinku. Nesmí se zapomenout na reklamu, která upozorní veřejnost, a direct marketing.⁷³

Bontonfilm v rámci podpory prodeje poskytuje svým zákazníkům (tedy prodejcům) obrátové a marketingové bonusy a také jednou ročně, v lednu, pořádá velkou prezentaci pro své obchodní partnery, kde prezentuje výhled titulů a produktů na následující rok.

Ke koncovému zákazníkovi přistupuje několika způsoby⁷⁴:

- 1) slevou z ceny starších titulů,
- 2) exkluzivní kampaní – tzn. poskytnutím novinky pouze jednomu obchodníkovi, který odebere velké množství, což umožňuje signifikantně snížit cenu produktu a tím poskytuje výhodu zákazníkovi,
- 3) soutěžemi podmíněnými nákupem,
- 4) výhodným balením – například nákup novinky a několika starších titulů za zvýhodněnou cenu,

⁷² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0. s. 287.

⁷³ *Direct marketing* = obecný název pro marketingovou komunikaci spočívající v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Obsahuje přímé oslovení (např. direct mail, aktivní telemarketing).

Mediaguru. Mediální slovník. Direct marketing. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 10.4.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>

⁷⁴ *Výplynulo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolikovou*. Manažerka video distribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha 15. 2. 2016.

5) merchandisingem – tzv. „gift with purchase“ tedy přibalením dárku k produktu.

Tyto typy podpory prodeje jsou vždy „ušity“ na míru konkrétnímu obchodníkovi vzhledem k jeho prodejním možnostem (e-shop, fyzický prodej, velikost regálů, míra krádeží atd.).

4.4.3 Osobní prodej

Další nástroj komunikační politiky, který může být při vhodném použití velmi užitečný. Někdy je zařazován i do distribuční politiky a disponuje zejména těmito výhodami:

- přesvědčovací silou díky osobní konfrontaci se zákazníkem,
- umožnění vzájemné komunikace,
- okamžitá zpětná vazba, tzv. feedback,
- zjištění a následné přizpůsobení nástroje propagace podle představ zákazníka,
- okamžitá prodejní reakce (sales response).

Samozřejmě i tento nástroj propagace má své nevýhody, kterými mohou být vysoké náklady a přímá konfrontace se zákazníky, kteří mohou v dnešní době chápat tento způsob podpory prodeje jako agresivní prodej a narušování soukromí.⁷⁵

Osobní prodej nepatří mezi standardní marketingové nástroje **Bontonfilmu**. Prodej probíhá v rámci distribuční sítě za pomoci obchodních zástupců. Výjimkou jsou níže zmíněné eventy, na kterých je bývá umístěn brandovaný stánek s hosteskami, které na místě prodávají právě propagovaný film, či předchozí díly, pokud se jedná o pokračování. Ovšem takovýto prodej nebývá zpravidla příliš úspěšný a většinou pokryje pouze náklady na provoz stánku a plat hostesek.⁷⁶

4.4.4 Product placement

Product placement je „cílené umístění značkového výrobku jako subjektu děje ve filmech, televizní inscenaci, videoklipech, a to za úplaty ze strany zájemce o propagaci.“⁷⁷ Tímto způsobem je docíleno vysokého dosahu a přijatelné opakovatelnosti. Je využívána prezentace image díky známým tvářím.

⁷⁵ TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. akt. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. s. 247–261. ISBN: 978-80-7431-042-3.

⁷⁶ *Výplynulo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolíkovou*. Manažerka video distribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha 15. 2. 2016.

⁷⁷ TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. akt. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN: 978-80-7431-042-3. s. 255

Součástí filmové produkce je samozřejmě také **product placement**, který pomáhá pokrýt náklady na výrobu filmu. Ve světové kinematografii je využíván poměrně masivně – některé značky jsou dnes již automaticky spojovány s určitými filmy. Například filmy s Jamesem Bondem a Heineken, Sony, Aston Martin. Příkladem z českého filmu jsou například:

- **Křídla Vánoc** – Globus.
- **Padesátka** – Horalka, Volvo, Jägermeister, Sporten.
- **Babovřesky** – Hoštické hnojivo, Marlenka.

Často se také využívá product placement reklamních partnerů – tedy magazinů a rádií – výměnou za mediální propagaci v daném médiu⁷⁸.

4.4.5 Sponzorství

Označení cílené spolupráce, kdy dostává sponzorovaný dohodnuté peněžní platby, dary či služby a zpětně poskytuje protislужby. Sponzorství se neuzívá pouze ve sportu, jak se někteří mohou mylně domnívat, ale je rozšířeno i do sociální i kulturní oblasti. Cílem je nevýšení známosti podniku, značky či image. Ve správném definování této činnosti nesmí být zaměňována s charitativní činností, protože jde o záměrné vztahy mezi sponzorem a sponzorovaným.

4.4.6 Přímá komunikace (direct marketing)

Již několikrát zmiňovaná přímá komunikace je definována jako přímé oslovení vybrané veřejnosti s tím, že je zajištěna zpětná vazba. Tzv. odpovědný mechanismus je u této formy podmínkou (kupón, formulář u nabídkového dopisu). Mezi základní znaky tohoto nástroje patří přímý přístup, následná přímá odpověď a dokážeme výsledek přímo i změřit. Direct marketing se užívá také ve spojení se samplingem – konkrétním způsobům oslovení zákazníka. Velmi příjemná část, kdy se jedná o rozdávání vzorků produktů spotřebitelům a používá se zejména při zavádění nového produktu na trh či jeho vylepšené varianty.

Bontonfilm do roku 2014 vlastnil a provozoval e-shop www.film4u.cz, díky kterému má rozsáhlou databázi zákazníků, kterou využíval k vlastnímu direct mailingu. Předmětem těchto direct mailů byla vždy nabídka aktuálních novinek a také upozornění na zvýhodněné akce. Po převodu e-shopu na nového vlastníka Bontonfilm ustoupil od direct mailingu a

⁷⁸ Vyplynulo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolikovou. Manažerka video distribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha 15. 2. 2016.

používá (do současnosti) pouze svůj Facebookový profil (placené kampaně a podporované příspěvky)⁷⁹.

4.4.7 Veletrhy a výstavy

Ukázkovým nástrojem komunikační politiky mohou být veletrhy a výstavy, poněvadž jde o prezentaci výrobků, výrobního programu a služeb všem potenciálním zákazníkům a dále při takových událostech výrobce získává řadu informací, které by jinak získával zdlouhavými testy. Při takové příležitosti má možnost dozvědět se více o ceně, balení produktu, způsobu dopravy a dalších věcech, na které spotřebitelé reagují. Důležitou informací zůstává fakt, že veletrhy a výstavy jsou významově důležitější v oblasti průmyslového (investičního) zboží, a při těch příležitostech, kde je možnost vstupu na nové zahraniční trhy⁸⁰.

4.4.8 Event marketing

Řadí se k novějším nástrojům, kdy dokáže komunikovat posláním značek a umožnit pocitového spojení spotřebitelů se značkovým světem. Díky připravovaným zážitkům poskytuje konečnému spotřebiteli prostor pro nabídku skutečnosti v rámci dialogu a komunikace. V této interaktivní činnosti je potenciál.⁸¹

Bontonfilm v rámci uvádění filmů pořádá také eventy. Například křty a akce pro děti. Pozvánky věnuje obchodním partnerům, ale také o ně soutěží v médiích, což zaručí uvedení filmu žádanou pozornost.

Dětské eventy bývají spojeny s uvedením filmu ze silného brandu (například Barbie, Šmoulové). Akce probíhají v nákupních centrech, kde je připraveno podium, moderátor, malování na obličej, omalovánky a různé soutěže o ceny. Prostor bývá vyzdoben filmovými stojkami a plakáty.

Akce k uvedení ostatních filmů bývají různé dle tématu daného filmu. Například k filmu *Vlk z Wallstreet* byla pronajata loď na Vltavě, hostesky byly zahalené balíčky falešných dolarů a film pokřtil Matěj Ruppert. K filmu *Postradatelní 3* byla premiéra v letním kině a hosté si mohli vyzkoušet střelení na terč, projet se v terénním voze, zápasy ve vodní nádrži a další aktivity.

⁷⁹ *Vyplývalo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolíkovou. Manažerka video distribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha 15. 2. 2016.*

⁸⁰ *TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. akt. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. s. 247–261. ISBN: 978-80-7431-042-3*

⁸¹ *Tamtéž.*

Ze všech takovýchto akcí vzniká foto materiál, který je následně použit na PR účely. Zároveň je zde většinou možné zakoupit samotné produkty, případně jsou návštěvníci směřováni ke konkrétnímu prodejci. Proto také akce většinou bývají v nákupních centrech a tedy v blízkosti vhodného obchodníka⁸².

4.4.9 Nové komunikační příležitosti

Nové způsoby marketingové komunikace se rozšířily i za hranice fyzického světa. Díky technickým a technologickým možnostem nastal pokrok, který je hojně využíván všemi směry.

Multimediální komunikace⁸³

Internet – přináší jiné komunikační kanály mezi nabízejícím a poptávajícím. Dává průchod novým formám elektronického marketingu a umožňuje uskutečňovat interaktivní komunikaci.

Webové stránky – pomocí nich lze získat informace z různých dokumentů firmy, rozesílat otázky a následně získávat odpovědi, mít možnost získání přístupu k archivním dotazům, vyplňovat dotazníky k různým průzkumům, využití online nákupů a e-shopů, rychlejší dosah konkurence, sledování reklam. Usnadňují vyhledávání, možnost použití bannerové reklamy.

E-mail – další forma, díky které je zasílání zpráv cílových skupinám dostupnější. E-mail marketing se řadí mezi nástroje doplňující komunikační mix a nelze je zaměňovat za nevyžádanou poštu. Řadí se k dalším formám direct marketingu a náklady na tento způsob komunikace jsou velmi nízké. Velkou roli zde hraje rychlost a jednoduchost, případně i možnost dialogu se spotřebitelem.

Newslettering – formy firemních časopisů, zpráv, aktuální čísla katalogů či nabídek. Nutno podotknout, že u tohoto nástroje musí být předepsána možnost odhlášení newsletteru, jinak by to mohlo být bráno jako nevyžádaná pošta a tím pádem protizákonné jednání.

Adversgaming – jak už samotný název nasvědčuje, jedná se o předávání informací o produktu pomocí internetových her. Spojení značky musí korespondovat s cílem stavby hry,

⁸² *Vyplývalo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolikovou. Manažerka video distribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha 15. 2. 2016.*

⁸³ *TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. akt. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. s. 262–266. ISBN: 978-80-7431-042-3.*

samozřejmě musí být atraktivní pro hráče a výsledkem je zcela záměrně zvýšení pozornosti na danou značku v pozitivním smyslu slova.

Sociální sítě – řadí se k fenoménům dnešní doby, i co se komunikační politiky týče. Jedná se především o Facebook a jeho globální dosah. Rozdělení společnosti do konkrétních podob – firmy jsou zde pro své zákazníky, je zde také hledisko demografické, geografické, odvětvové, funkční (nabídky zaměstnání), tematické a mnoho dalších.⁸⁴ Další příklady virtuálního světa a sociálních sítí nalezneme na linkedin.com, foursquare.com, Twitteru, MySpace a v neposlední řadě YouTube, což je komunikace pomocí videozáznamů.

Mobilní telefon – tzv. smartphone, který lze využít pro kontakt s internetem a výše zmíněnými nástroji. Zákazník je neustále ve spojení s informacemi o produktu, může se hromadně zúčastnit dialogů a také objednávat pomocí různých aplikací.

Multimediální komunikace je neodmyslitelnou součástí úspěšného multifunkčního marketingu, jednak zahrnuje individuální komunikaci a zacílení se na vybrané skupiny dle zájmu o produkt. Jedná se o nižší náklady, než je tomu např. u klasické reklamy a tento typ komunikace se vyznačuje svou variabilitou a flexibilitou.

Bontonfilm má svůj uživatelský profil a tedy komunikuje na platformách:

- **Youtube**
- **Facebook**
- **Instagram**
- **Twitter**

Youtube kanál s názvem společnosti využívá především na prezentaci trailerů pro nadcházející filmy, které uvádí do kina. K dnešnímu dni má 13 581 odběratelů.

Facebookový profil společnosti je aktuálně hlavním prostředkem firmy pro komunikaci s filmovými fanoušky a zákazníky. Uvádí zde jak informace o nových filmech v kinech a ve fyzické distribuci, tak novinky a zajímavosti ze světa filmu. Profil má k dnešnímu dni 139 360 fanoušků. (přesný název profilu je „Filmové novinky z Bontonfilmu“)

⁸⁴ TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. akt. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. s. 262–266. ISBN: 978-80-7431-042-3.

Instagramový účet společnosti pod názvem „Bontonfilm“ sleduje k dnešnímu dni⁸⁵ 3076 uživatelů a informuje především o filmových novinkách.

Twitter společnost využívá zatím pouze minimálně, nicméně i ten patří do její multimediální komunikace.⁸⁶

4.4.10 Public relations

Práci s veřejností (PR) lze označit jako péči o vztahy podniku k veřejnosti. Pro dobrý rozvoj a správné pojetí péče o vztahy je nutné zařídit příznivé podmínky pro uskutečnění podnikových cílů, což zahrnuje také důkladnou starost o celkovou image podniku. Je dobré si uvědomit, že ať už se podnik jakkoliv projeví, může to mít jak pozitivní, tak i negativní dopady na komplexní image společnosti, proto je nutné být obezřetný a dělat důkladné expertízy.

Používají se určité nástroje, které jsou orientovány také do vnitropodnikové práce s veřejností, jsou jimi podnikové noviny, podniková shromáždění, oslavy jubileí, založení firemních klubů. Pokud se jedná o práci s veřejností vzhledem k médiím, jsou pro tyto účely využívány redakční návštěvy, tiskové informace a tiskové konference.

Také široká veřejnost je vystavována působení PR, a to může být na dni otevřených dveří, prohlídky podniků, dary na charitativní účely, školám, církvím, nemocnicím a dalším.⁸⁷

PR ve společnosti **Bontonfilm** je rozdílně pro kino a video distribuci. V rámci kino distribuce využívá společnost služeb interního pracovníka, kdežto pro video distribuci využívá exkluzivně jednu agenturu působící na české kulturní scéně již mnoho let. Předmětem jejího PR je poskytování exkluzivního obsahu novinářům a médiím všeobecně. Poskytování nosičů a vstupenek do soutěží, informování o novinkách a pořádání filmových eventů. Mnoho médií má samo o sobě pravidelnou filmovou rubriku a takovýto obsah velmi vítá.

⁸⁵ *Vyplývalo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolíkovou. Manažerka video distribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha, 18. 4. 2016.*

⁸⁶ *Vyplývalo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolíkovou. Manažerka video distribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha, 18.4. 2016.*

⁸⁷ *TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. akt. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. s. 262–266. ISBN: 978-80-7431-042-3.*

4.5 Příklady marketingové komunikace

Marketingový rozpočet na propagaci filmu Bontonfilm dělí na několik kategorií.

- POS
- Grafika
- Media
- Internet
- Eventy

POS – neboli „Point Of Sale“ označuje všechny fyzické materiály, které jsou umístěny v přímém kontaktu se zákazníky v obchodech. Mohou to tedy být prodejní stojany s grafikou daného filmu, různé typy kartonových stojek (postavy v životní velikosti, obdélníky), plakáty, brandované drátěné koše a různé další typy dle prostorových možností obchodníka.

Grafika – náklady na vytvoření grafických návrhů celé kampaně. Počínaje samotným obalem DVD či Blu-ray, přes návrhy POS a webových materiálů.

Media – zahrnuje kategorii mediální prezentace, tedy poplatek za PR služby a náklady na samotnou inzerci.

Internet – náklady na kampaň na internetu, tedy například placené facebookové kampaně, Google AdWords a další.

Eventy (Události) – náklady na organizaci eventů pořádaných u příležitosti vydání filmu (tedy prostor, moderátor, hostesky, promo materiály atd.)

Níže jsou přiloženy náhledy realizovaných kampaní ke konkrétním filmům. Finanční částky jsou součástí know-how a jsou tedy důvěrné, nicméně rozložení kampaně je zde i přesto zcela patrné.⁸⁸

⁸⁸ *Výplnulo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolikovou. Manažerka video distribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha, 18. 4. 2016.*

Následují **tři kategorie** konkrétních studií a jejich filmů:

4.5.1 Major studio – Padesát odstínu šedi

Tento počín je obrovský úspěch studia Universal a je natočen podle knižní předlohy světového fenoménu. Konkrétně se jedná o první díl z trojdílné ságy.

Premiéra v kinech se uskutečnila dne 12. února 2015 a premiéra na DVD dne 17. června 2015. Padesát odstínu šedi vyšlo na nosičích DVD, Blu-ray, Blu-ray se soundrackem, ve sběratelském boxu s hrou a dárkem od Erotic City.

Oficiální synopse k filmu od společnosti Bontonfilm:

„Studentka literatury Anastasia (Dakota Johnson) je podle vlastních slov nezajímavá a nudná „šedá myš“ s nízkým sebevědomím, pravý opak tajemného podnikatele Christiana Greye (Jamie Dornan), kterého přišla vyzpovídat pro článek do studentského časopisu. Přestože se ji Grey svým chladným a odměřeným chováním snaží odradit, má ho plnou hlavu, což ještě prohloubí jejich opakovaná pracovní setkání. Bez ohledu na to, že ji varuje, jak je komplikovaný a ve zlověstných náznacích mluví o svém specifickém vkusu, není Anastasia jeho přitažlivosti schopná odolat. Ani Grey však není vůči téhle plaché dívce imunní a postupně ji začne otevírat dveře do své třinácté komnaty. Pokud do nich Anastasia vstoupí, pozná pravého Christiana Greye. Na posteli určené jen pro vyvolené zároveň pozná pravou Anastasii – své touhy, své vášně, svou živočišnost. Až z toho jde strach.“⁸⁹

⁸⁹ Vyplynulo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolikovou. Manažerka video distribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha, 18. 4. 2016. Dostupné také na: <http://www.csfd.cz/film/336115-padesat-odstinu-sedi/prehled/>

Tabulka 4-1: Marketingová kampaň k filmu Padesát odstínů šedi

Padesát odstínů šedi	
Marketing	
POS	
Prodejní stojan 8 pozicový	300
Header na stojan 12 pozicový	150
Plakáty A2	150
Barketa pro Kaufland	130
Branding košů Ahold, Globus	40
Fotostojka	150
Wobbler	250
Letáčky se soutěží	400
Samolepky na obal DVD	16 000
Branding výloh kamenného obchodu Filmarena.cz	1
Podlahová samolepka	80
GRAFIKA	
Grafika POS materiálů	
Grafika on-line soutěže	
Grafika inzerce Neoluxor (inzerce barterem)	
Grafika inzerce Metro	
Grafika inzerce Marie Claire	
Grafika pro kino ladies night	
MEDIA	
PR agentura	
Vzorky do soutěží	
Inzerce Metro	
Inzerce Marie Claire	
INERNET	
Facebooková placená kampaň	
Bannerová kampaň	
Google Adwords / text i grafická reklama	
EVENTY	
<u>Focení v síti Electroworld:</u>	
Fotograf + tiskárna na místě	
Hostesky	
Kartonové stojky v životní velikosti	
<u>Ladies night v kině Lucerna:</u>	
Úvodní obrazovka partnerů	
Letáčky do dárkových tašek	

Zdroj: Vlastní zpracování. *Vyplývá z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolíkovou.* Manažerka video distribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha, 18. 4. 2016.

4.5.2 Česká produkce – Padesátka

Film se může pochlubit českou produkcí společnosti Format Factory a Bontonfilm s režijním debutem Vojty Kotka. Žánrově spadá do komedie. Český film je jednodušší na propagaci proto, že čeští herci se mohou na ní přímo podílet.

Premiéra v kinech proběhla dne 24. prosince 2015 a na DVD dne 27. dubna 2016.

Oficiální synopse k filmu od společnosti Bontonfilm:

„Co se stane na horách, zůstane na horách, a dole ať si dělají, co chtějí. Opravdovým kořením Krkonoš jsou místní horalé, kteří zde žijí, ať už je sezóna jakákoliv. Lyžařka s jednou nohou, rolbař, jenž na Tři krále nepije, legendární lovec žen ozdobený neplodností, barman se zálibou ve věštění. A také Pavka, nejstarší žijící člen tradiční běžkařské rodiny Bulánů. Vždyť jeho otec zlomil během padesátky hůlku a stejně doběh jedenáctej, a svého syna nechal Pavka porodit na Sněžce ve vysoké nadmořské výšce, aby se rychleji okysličoval. Jenže právě syn Jura mu dělá starosti. Místo běžkování totiž nahání úplně jiné padesátky. Je závislý na svádění zralých žen, jimž vyhání mráz z duší. Na závod, který Jura asi znovu nedokončí, přijíždí se svou matkou Jan Hlinský a vedle skvělého času má i jeden osobní cíl. Za jeho splněním se vydává „nahoru“ - do zasněženého světa horských chat. Spustí tam lavinu událostí a vzpomínek a v neposlední řadě se naučí, jak se proflusává mlha.“⁹⁰

⁹⁰ Vyplynulo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolikovou. Manažerka video distribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha, 18. 4. 2016. Dostupné také na: <http://www.csfd.cz/film/408058-padesatka/prehled/>

Tabulka 4-2: Marketingová kampaň k filmu Padesátka

Padesátka	
Marketing	
POS	KS
Prodejní stojan 8 pozicový	250
Plakáty A2	150
Podlahová samolepka - branding Tesco	60
Wobbler - branding Tesco	250
Headery - branding Tesco	60
Shelf stopper - branding Tesco	60
GRAFIKA	
Příprava POS a bannerů	
Příprava inzerce	
Příprava obalů DVD a Blu-ray	
MEDIA	
PR agentura	
Inzerce Metro	
Spotová kampaň HitRádio	
DVD vzorky do soutěží	
INERNET	
Webové bannery	
Facebooková placená kampaň	
Google Adwords / text i grafická reklama	
EVENTY	
Pronájem prostoru Bontonland Koruna	
Fotograf	
Moderátor	

Zdroj: Vlastní zpracování. *Vyplynulo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolíkovou.* Manažerka video distribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha, 18. 4. 2016.

4.5.3 Nezávislá produkce – Hunger Games 2

Tento film produkovalo menší nezávislé studio Lionsgate. U nezávislých studií je menší dostupnost propagačních materiálů a často je k dispozici jednu vizuální kopii, kterou je třeba upravit na požadované formáty, což je obal DVD a Blu-ray, POS (propagační materiály do obchodů – Point Of Sale), webová grafika a další.

Oficiální synopse k filmu od společnosti Bontonfilm:

„Katniss Everdeen a Peeta Mellark se po šokujícím vítězství v 74. ročníku Hunger Games vrací domů. Jako vítězové musí ale brzy domov a své rodiny znovu opustit a vydat se na okružní jízdu po všech krajích Panemu. Jejich úkolem je bavit lidi, oproti očekávání Kapitolu ale Katniss a její příběh inspiruje ke vzpouře. Během turné po krajích Panemu Katniss vycítí, že se neodvratně schyluje k revoluci. Hlavní město ale stále drží moc pevně ve svých rukou a prezident Snow není člověk, se kterým je dobré si zahrávat. Ve vhodný čas, ve vhodný moment, Katniss Everdeen musí být zlikvidována. Sílu Kapitolu mají symbolizovat přípravy na 75. Hry, které skrývají překvapení a rozhodnou o budoucnosti celého Panemu. Katniss a Peeta musí zpět do arény.“⁹¹

⁹¹ Vyplynulo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolikovou. Manažerka video distribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha, 18. 4. 2016. Dostupné také na: <http://www.csfd.cz/film/314949-hunger-games-vrazedna-pomsta/prehled/>

Tabulka 4-3: Marketingová kampaň k filmu Hunger Games 2

Hunger Games 2	
Marketing	
POS	KS
Prodejní stojka 6 pozic	120
Stojka 160cm	80
Plakát A2 - verze 1	200
Plakát A2 - verze2	200
Leták do DVD	6000
GRAFIKA	
Grafika POS	
Grafika inzerce Neoluxor, Metro	
Grafika pro intoxicated.cz	
Grafika brandingu eshopu film4u.cz	
Grafika letáku do DVD	
MEDIA	
Inzerce Metro (barter)	
Inzerce Neoluxor (barter)	
Spotová kampaň rádio Impuls (barter)	
DVD vzorky do PR soutěží	
INERNET	
Branding webu intoxicated.cz + soutěž	
Bannerová kampaň	
EVENTY	

Zdroj: Vlastní zpracování. *Vyplývalo z rozhovoru s Mgr. Terezou Šmolíkovou.* Manažerka video distribuce ve společnosti Bontonfilm, a. s., Praha, 18. 4. 2016.

5 ZÁVĚR

Zábavní průmysl je neustále v kurzu na veškerých dostupných platformách, které dnešní doba a především technologie nabízí. Během studia dané problematiky se ukázalo, že výběr tématu marketingové propagace a distribuce jednotlivých titulů společnosti Bontonfilm, je zajímavý jak z tradičního pojetí zábavy, ale především také k současné podobě stále fungující společnosti.

Cílem diplomové práce bylo popsat marketingovou distribuci a propagaci ve společnosti Bontonfilm, což se povedlo ukázat na jak teoretických, tak i praktických příkladech. Zvolená metodika prostřednictvím rozhovoru s marketingovou manažerkou video distribuce Mgr. Terezou Šmolíkovou přinesla nový vhled do struktury nástrojů propagace a činnosti samotné společnosti včetně nových informací.

Druhá kapitola pojednává o samotném vzniku společnosti Bonton, následném rozdělení na několik částí, které jsou v krátkosti rozvedeny. Hlavní pozornost je vedena ke společnosti Bontonfilm. V úvodu kapitoly je krátce nastíněna aktuální podoba akciové společnosti po změnách a úpravách občanského zákoníku, kam v současnosti podoby obchodních korporací spadají. Dále jsou obecně představeny všechny části distribuce Bontonfilmu, konkrétně se jedná o video distribuci, kino distribuci a digitální distribuci.

Třetí část této práce rozvádí současný obraz společnosti Bontonfilm, kde jsou představena hlavní světová studia, se kterými Bontonfilm spolupracuje na základě udělených licencí. Konkrétněji jsou zde přiblíženy aktuální informace o video distribuci a kino distribuci, zejména se tato kapitola věnuje činnostem digitální distribuce a jejímu rozdělení na tři modely a konkrétním příkladům jejich platforem.

Čtvrtou kapitolou se dostává ke konkrétnějšímu vymezení nástrojů marketingové propagace společnosti Bontonfilm. Zahrnuje teoretické vymezení marketingového mixu a na to navazujících nástrojů marketingové komunikace a propagace. Popisuje konkrétní postupy marketingové propagace a činnosti, které společnost používá při distribuci jednotlivých titulů na trh. Následně kapitola pokračuje konkrétními příklady marketingové komunikace, jež jsou demonstrovány na třech filmech od různých studií. Předkládá náhled rozpočtu kampaně k jednotlivým filmům. Konkrétní částky za jednotlivé položky jsou součástí know-how společnosti, a tak je nebylo možné uveřejnit, nicméně pro získání přesnějšího obrazu takovéto kampaně je tento náhled dostačující.

Závěrem lze konstatovat, že i přes volnou a nelegální dostupnost filmů na internetu prostřednictvím různých úložišť zájem o fyzické nosiče neupadá. Společnost se snaží i nadále zvyšovat kvalitu obrazů viz disk Blu-ray, který nabízí vysoké rozlišení obrazu a slibuje nevšední zážitek.

V současné době jsou kladeny stále větší nároky na technickou dokonalost a to se samozřejmě odráží i na zábavním průmyslu. Aktuálně velké společnosti (studia i hardware) pracují na rozvoji formátu 4K, který slibuje mnohonásobně vyšší rozlišení, než klasický Blu-ray. Několik světových značek již představilo přehrávače a televize s touto technologií a je tedy logické očekávat, že tento formát brzy přijde i do domácí distribuce. Nicméně ještě dlouhou dobu bude zřejmě výsadou movitých, jelikož výroba takového disku je velice nákladná. Přesto technický pokrok nelze zastavit a společnost Bontonfilm bude jistě držet krok.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

BORKOVEC, Aleš. *Akciová společnost a rozptýlené vlastnictví*. Praha: Leges, 2013. s. 232. ISBN: 978-80-7502-019-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. 464 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.

GAJDUŠEK, David. *Streaming a komunikace*. Praha, 2013. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze. Vedoucí práce: RNDr. Bohumír Štědroň, CSc. Dostupné také z: https://dip.felk.cvut.cz/browse/pdfcache/gajdudav_2013bach.pdf

HEJDA, Jan a kol. *Akciová společnost*. Ostrava: Anag, 2014, s. 439. ISBN: 978-80-7263-891-8.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2009. s. 640. ISBN: 978-80-7367-574-5.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. akt. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. s. 344. ISBN: 978-80-7431-042-3.

Elektronické zdroje:

Artslexikon: Kinodistribuce [online]. Artslexikon: ©2013 [cit. 26.3.2016]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Kinodistribuce>

Ateliéry Bonton Zlín: O společnosti. [online]. Ateliéry bonton Zlín, © 2011 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.ateliery.cz/>

Bonton prodal Albatros členům jeho představenstva. In: *ČT24* [online]. 2.7.2008 [cit. 26.3.2016]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1449569-bonton-prodal-albatros-clenum-jeho-predstavenstva>

Bontonfilm míří na iTunes a Google Play (soutěž o DVD Pohádkář). In: *Totalfilm.cz* [online]. 20.4. 2015 [15.2.2016]. Dostupné z: <http://www.totalfilm.cz/2015/04/bontonfilm-miri-na-itunes-a-google-play-soutez-o-dvd-pohadkar/>

Bontonfilm. *O společnosti* [online]. Bontonfilm: © 2016 [cit. 26.3.2016]. Dostupné z: <http://www.bontonfilm.cz/o-spolecnosti/>

Bontonland: Informace o společnosti Bontonland a.s. [online]. Praha, © 2000-2015 [cit. 15.3.2016]. Dostupné z: <http://www.bontonland.cz/o-spolecnosti-bontonland/>

BOROVAN, Aleš: Bonton prodal Albatros. In: *Strategie* [online]. 16.3.2010 [cit. 26.3.2016]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/bonton-prodal-albatros-412726>

Digitální distribuce. In: *Interní prezentace společnosti Bontonfilm, a. s.* Praha, 2016.

DreamWorks: Our History [online]. Dreamworks, © 2015 [cit. 30.3.2016]. Dostupné z: <http://www.dreamworkstudios.com/about/history>

Ibestof. Střípky ze společnosti. *Bontonfilm jako jeden z předních distributorů představuje nové logo* [online]. iBestof.cz © 2010: 4.3.2015 [cit. 26.7.2016]. Dostupné z: <http://www.ibestof.cz/stripky-ze-spolecnosti/bontonfilm-jako-jeden-z-prednich-distributoru-predstavuje-nove-logo-.html>

KAYSEN, Mads: Understand the „SVOD, „TVOD“ and „AVOD“ terms and business model of streamin... In: *Linkedin.com* [online]. 24.8.2015 [cit. 3.4.2016]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen>

KLAPALOVÁ, Martina: Provoz divadla zahájí Golem. In: *Lidovky.cz* [online]. 2.6.2006 [cit. 23.3.2016]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/provoz-divadla-zahaji-golem-dpl-/zpravy-domov.aspx?c=A060602_102826_ln_praha_lv&setver=touch

KUŽEL, Filip: OTT: televize a mobily to znovu zkusí dát dohromady. In: *mobilmania.cz* [online]. 10.9.2013 [cit. 18.4.2016]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/ott-televize-a-mobily-to-znovu-zkusi-dat-dohromady/sc-3-a-1324722/default.aspx>

Lionsgate: Corporate [online]. Lionsgate, © 2016 [cit. 10.4.2016]. Dostupné z: <https://www.lionsgate.com/corporate/>

Mediaguru. Mediální slovník. Direct marketing. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 10.4.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>

Metro Goldwyn Mayer: Corporate [online]. MGM, © 2000–2016 [cit. 27.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mgm.com/#>

PETERA Martin. Největší změna v historii Rádia Bonton? Co nový formát servíruje? In: *Marketing&Media* [online]. 2.4.2012 [cit. 15.3.2016]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55259880-nejvetsi-zmena-v-historii-radia-bonton-co-novy-format-serviruje>

ROBERTS, Chris and Vince MASCARELLA: Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution. In: *The Entertainment Merchants Association* [online]. [cit. 3.4.2016]. Dostupné z: <http://www.entmerch.org/digitalema/white-papers/defining-digital-distributi.pdf>

SIEBERT, Martin: Zbývá už jen Bontonfilm. In: *Euro.cz* [online]. 19.1.2010 [cit. 23.3.2016]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/zbyva-uz-jen-bontonfilm-896952>

Sony Music odejde z Česka. Za konec může maďarská pobočka. In: *E15.cz* [online]. 1.6.2013 [cit. 26.3.2016]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/sony-music-odejde-z-ceska-za-konec-muze-madarska-pobocka-993514>

Sony Pictures: Company History [online]. Sony Pictures, © 2016 [cit. 27.3.2016]. Dostupné z: <http://www.sonypictures.com/corp/history.html>

Supraphon: O nás [online]. © Supraphon, 2016. [cit. 23.3.2016]. Dostupné z: <http://www.supraphon.cz/o-nas>

Učírna: Záznamová média. Blu-ray disk [online]. Učírna: © 2011-2015 [cit. 15. 2. 2016]. Dostupné z: http://www.ucirna.cz/informatika/hardware_zaznamova_media_blu_ray_disk.php

Zákony:

Zákon č. 138/2002 Sb. ze dne 15. března 2002, o regulaci reklamy, Občanský zákoník.

Rozhovor:

Téma: *Marketingová propagace a distribuce jednotlivých titulů ve společnosti Bontonfilm, a. s.* Informace poskytla Tereza ŠMOLÍKOVÁ, marketingová manažerka video distribuce ve společnosti Bontonfilm a. s., Praha, 15. 2. 2016.

SEZNAM ZKRATEK

VOD – Video On Demand – digitální distribuce

SVOD – Subscriptional Video On Demand – odběratelské VOD

AVOD – Ad-Supported Video On Demand – reklama

EST – Electronic Sell-through – získání trvalé kopie filmu

TVOD – Transactional Video On Demand – transakční VOD

Blu-rayTM – disk vyšší kvality sloužící k digitálnímu ukládání dat

DVD – Digital Versatile Disc – Digitální všestranný disk, záznamové médium vycházející z technologie CD se zvětšenou kapacitou

OTT – Over-The-Top – propojení televize s internetem

CME – Central European Media Enterprises – Společnost provozující televizní stanice

MGM – Metro Goldwyn Mayer studio

UPC - poskytovatel placených televizních služeb a vysokorychlostního internetu

iTunes – přehrávač a úložiště sbírky hudby, filmů, televizních pořadů atd. Pracuje na platformách Apple.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázek 2-1: Modely digitální distribuce

Obrázek 3-1: Digitální distribuce - Platformy a formáty

Obrázek 3-2: Modely digitální distribuce v ČR za rok 2014

Obrázek 3-3: Modely digitální distribuce v ČR za rok 2015

Obrázek 4-2: Schéma pull-strategie

Obrázek 4-1: Schéma push-strategie

Tabulka 3-1: TOP tituly v distribuci Bontonfilmu

Tabulka 4-1: Marketingová kampaň k filmu Padesát odstínů šedi

Tabulka 4-2: Marketingová kampaň k filmu Padesátka

Tabulka 4-3: Marketingová kampaň k filmu Hunger Games 2

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2016

Bronislava Zajíčková

jméno a příjmení studenta

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Nové logo společnosti Bontonfilm, a. s.

Příloha č. 2: Dřívější logo společnosti Bontonfilm, a. s.

Příloha č. 3: Logo Universal Pictures Studio

Příloha č. 4: Logo Sony Pictures Entertainment

Příloha č. 5: Logo Metro Goldwyn Mayer Studio

Příloha č. 6: Logo Dreamworks Studios

Příloha č. 7: Logo Lionsgate

Příloha č. 8: Logo Summit Entertainment

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Nové logo společnosti Bontonfilm, a. s.



Zdroj: Interní prezentace společnosti Bontonfilm, Digitální distribuce, 2016

Příloha č. 2: Dřívější logo společnosti Bontonfilm, a. s.



Zdroj: dokina.tiscali.cz

Příloha č. 3: Logo Universal Pictures Studio



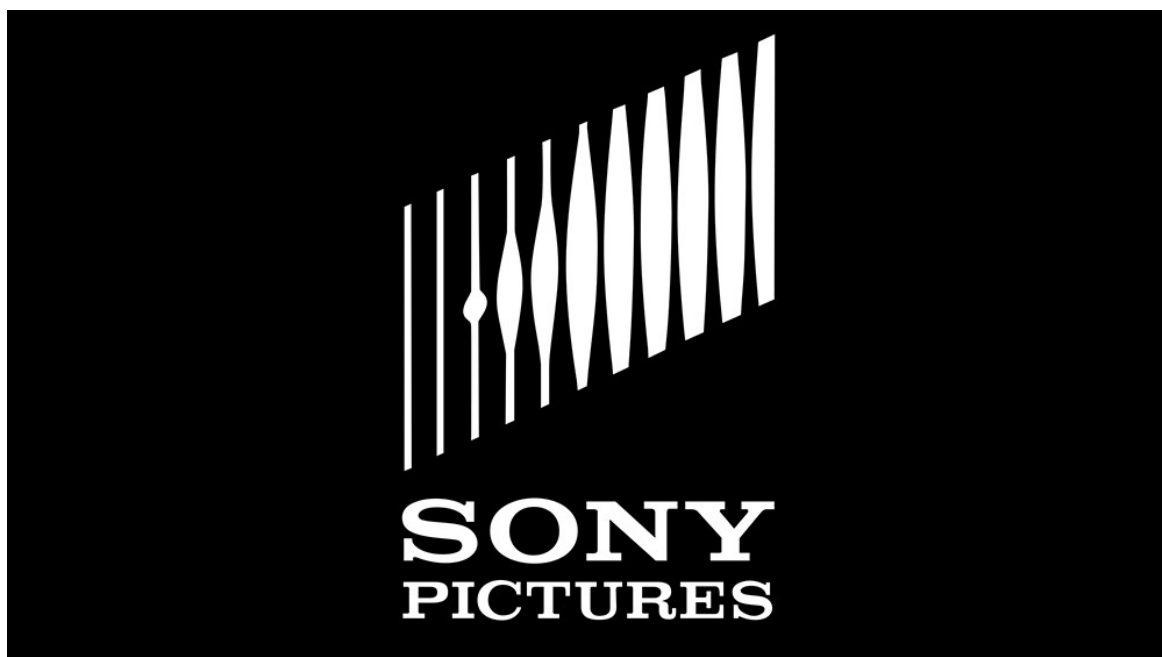
Zdroj: www.dafont.com

Příloha č. 3: Logo 20th Century Fox Studio



Zdroj: www.1080.plus

Příloha č. 4: Logo Sony Pictures Entertainment



Zdroj: www.variety.com

Příloha č. 5: Logo Metro Goldwyn Mayer Studio



Zdroj: www.logok.org

Příloha č. 6: Logo Dreamworks Studios



Zdroj: www.hollywoodreporter.com

Příloha č. 7: Logo Lionsgate



Zdroj: thinkwellgroup.com

Příloha č. 8: Logo Summit Entertainment



Zdroj: www.1080.plus